

Search Automation voor MKB

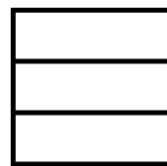
Nederland 2019

iab • NEDERLAND

DDMA



Deze publicatie is het resultaat van de samenwerking tussen brancheverenigingen DDMA en IAB Nederland, vier search bureaus SDIM, Nochii Online Marketing, Elevate Digital en Storm Digital en Google en Microsoft.



Inhoudsopgave.

Inleiding

1. Wat omvat automation binnen Search?
2. Campagnecreatie
3. Bidmanagement
4. Accounthygiëne & campagneoptimalisatie
5. Toewijzing
6. Rapportages & dashboards
7. Hoe nu verder?
8. Auteurs

Inleiding.

De functies en mogelijkheden binnen searchmarketing en daarmee ook de complexiteit ervan zijn de afgelopen jaren aanzienlijk toegenomen. Gevolg hiervan is dat online marketeers steeds meer tijd kwijt zijn aan het opzetten, beheren en optimaliseren van een goede searchcampagne.

In een ideale wereld zijn veel van deze werkzaamheden deels of zelfs volledig geautomatiseerd. Dit wordt ook wel 'search automation' genoemd. Om searchmarketing te kunnen automatiseren is alleen wel de juiste technische kennis en tooling nodig. En laten nu juist het gebrek aan kennis en tooling (44%), naast het gebrek aan tijd en budgetrisico's (28%), de meest genoemde redenen zijn om niet te starten met het automatiseren van searchmarketing. Aldus de enquête die DDMA en IAB Nederland hebben gehouden onder ruim 50 online marketeers werkzaam in het MKB. Dat is zonde, aangezien juist het slim inzetten van search automation tijd en geld kan besparen. Automation vraagt dan wel om een verandering in het proces. Dit is aanvankelijk een tijdsinvestering, maar die is vaak snel terugverdiend.

Begin 2018 publiceerden DDMA en IAB Nederland hun eerste [search automation whitepaper](#) '**Search Automation in the Netherlands and the impact on the role of the marketer**' waarin wordt uitgelegd welke SEA-activiteiten geautomatiseerd kunnen worden en wat dit betekent voor de rol van de marketeer.

Deze tweede whitepaper heeft als doel om met name middelgrote en kleine ondernemingen die momenteel weinig van hun paid-searchwerkzaamheden automatiseren te helpen om de juiste keuzes te maken. De aangereikte oplossingen in de whitepaper vereisen slechts een beperkte tijdsinvestering, zijn veelal gratis te gebruiken en helpen niet alleen om tijd te besparen, maar ook om de prestaties van campagnes op een slimme manier te verbeteren.

Wij, de auteurs van deze whitepaper, geloven namelijk dat elke marketeer voordeel kan halen uit het automatiseren van search. Zonder kostbare tooling te hoeven aanschaffen of over specifieke technische kennis te moeten beschikken.

Uitkomsten search-automationenquête

DDMA en IAB Nederland hebben voorafgaand aan het schrijven van deze whitepaper een enquête gehouden onder marketeers die werkzaam zijn in het MKB.

Online marketeers, werkzaam bij zowel adverteerders als bureaus, hebben vragen beantwoord over search automation binnen de searchcampagnes die zij beheren. De 54 respondenten zijn actief in verschillende sectoren als retail, travel/leisure, non-profit en finance.

De uitkomsten van de enquête hebben inzicht gegeven in hoe in de huidige markt searchactiviteiten worden geautomatiseerd en wat de grootste uitdagingen zijn om te starten. Ze vormen de basis van deze whitepaper.

1. Wat omvat automation binnen search?

De laatste jaren is het aantal functies binnen online-marketingplatformen flink uitgebreid. Evenals het aantal handelingen die uitgevoerd moeten worden om een succesvolle searchcampagne te draaien, waardoor het opzetten en beheren van een searchcampagne meer tijd kost dan vroeger.

Naast de toegenomen complexiteit zijn er ook diverse technologische ontwikkelingen bij gekomen die van invloed zijn op searchcampagnes. Denk bijvoorbeeld aan de opkomst van voice, mobiel en het multi-screengebruik van consumenten, waardoor searchadvertenties er nu ook goed moeten uitzien op een mobiel apparaat, wat de attributie van klikken en conversies complexer heeft gemaakt.

Een andere belangrijke ontwikkeling die impact heeft op de manier waarop search kan worden ingezet, is machine learning. Dat is een vorm van kunstmatige intelligentie waarbij algoritmes gebruikt worden om informatie te interpreteren en ervan te leren. Deze algoritmes gebruiken informatie om een bepaalde handeling uit te voeren, op basis van wat ze in het verleden hebben geleerd.

Machine learning wordt steeds geavanceerder en de algoritmes zijn op veel gebieden sneller, slimmer en efficiënter dan de mens. Hierdoor wordt automatiseren beter mogelijk.

Bovengenoemde ontwikkelingen tezamen hebben ervoor gezorgd dat search automation momenteel hoog op de agenda staat. En terecht. Het automatiseren van werkzaamheden binnen search kan een positief effect hebben in de vorm van tijdwinst, 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 en het soort campagne.

Activiteiten die geautomatiseerd kunnen worden

Automation binnen search 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 scripts of third-party tooling.

De werkzaamheden voor een searchcampagne zijn voor deze whitepaper onderverdeeld in vijf activiteiten die allemaal tot een bepaald niveau geautomatiseerd kunnen worden.

Activiteiten	Toelichting
Campagnecreatie	Het opzetten van een searchcampagne met daarin advertenties, advertentiegroepen, zoekwoorden, instellingen en extensies.
Bidmanagement	Het beheren en instellen van de gewenste biedingen.
Accounthygiëne en campagneoptimalisatie	Accounthygiëne betekent het draaien van een goede campagne zonder ontbrekende functies en het signaleren van fouten binnen de campagne. Campagneoptimalisatie is het geheel van werkzaamheden om de searchcampagnes te optimaliseren en te verbeteren. Denk aan zoekwoorden uitsluiten, advertenties verbeteren of instellingen optimaliseren.
Attributie	Het toekennen van conversies en conversiewaarde aan campagnes of kanalen.
Rapportages & dashboards	Verzamelen van de juiste data en het rapporteren daarvan om het resultaat van de searchcampagnes te monitoren.

Onderstaande tabel biedt per searchactiviteit en per platform een overzicht van de verschillende automatiseringsmogelijkheden. Het overzicht laat zien wat een logisch startpunt is voor bedrijven die nog

niet of nauwelijks automatiseren. Vervolgens worden automatiseringsoplossingen beschreven voor bedrijven die al verder zijn. Elk onderdeel uit deze tabel wordt toegelicht in de komende hoofdstukken.

Activiteit		Bing Ads	Google Ads	Custom toepassingen
Campagnecreatie	Startpunt:	Bing Ads Editor	Google Ads Editor	Excel / Spreadsheets
	Vervolgstap:	If-functions en Dynamic text parameters	Dynamic Search Ads, If-functions en ad customizers	Feeds + third-party tooling
Bidmanagement	Startpunt:	Automatische regels + verbeterde CPC	Automatische regels + verbeterde CPC	Externe data + scripts
	Vervolgstap:	Geautomatiseerde biedstrategieën	Geautomatiseerde biedstrategieën	Third-party tooling
Accounthygiëne & campagne-optimalisatie	Startpunt:	Opportunities tab	Recommendations tab	Scripts
	Vervolgstap:	Automatische regels + custom scripts	Automatische regels + custom scripts	Third-party tooling
Attributie	Startpunt:	Last-click Bing Ads-attributie	Multi-touch Google Ads- attributie	Third-party cross-channel attributie (Last-click)
	Vervolgstap:	-	Data-driven Google Ads- attributie	Third-party cross-channel attributie (Multi-touch)
Rapportages & dashboards	Startpunt:	Automatische rapportage		
	Vervolgstap:	Realtime dashboards		

2. Campagnecreatie

Searchcampagnes kunnen worden opgezet in de interfaces van zowel Google Ads als Bing Ads of via de Google Ads of Bing Ads Editor. Adverteerders die slechts enkele producten of diensten aanbieden – denk bijvoorbeeld aan een loodgieter – kunnen via deze weg snel en relatief eenvoudig een campagne online hebben. Echter, wanneer een adverteerder honderden of duizenden producten en diensten aanbiedt, kan het opzetten van een Google Ads- of Bing Ads-campagne aanzienlijk meer tijd in beslag nemen. Het kan in deze gevallen interessant zijn om de campagnecreatie efficiënter uit te voeren. Hieronder worden de verschillende mogelijkheden daarvoor uitgelicht.

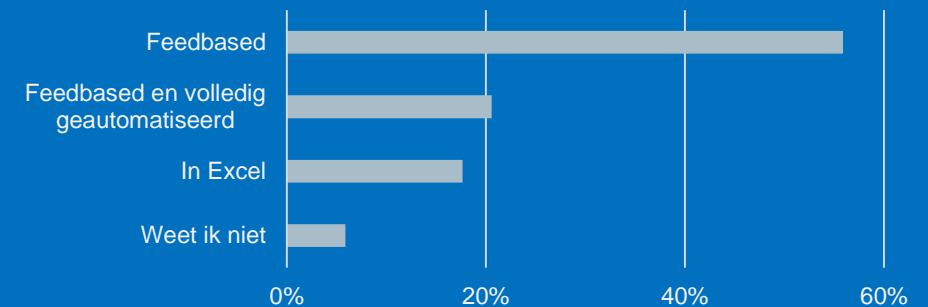
Optie 1: Excel / spreadsheets

Het is mogelijk om searchcampagnes in bulk op te zetten met behulp van Excel spreadsheets. Door de campagnestructuur, zoekwoorden en advertenties uit te werken in een spreadsheet kunnen campagnes geïmporteerd worden in de Google Ads of Bing Ads Editor. Deze manier van campagnecreatie kan handig zijn voor adverteerders met veel verschillende producten of diensten. Daarnaast vereist deze manier van campagnecreatie weinig technische kennis.

Uitkomst search-automationenquête

Uit de enquête komt naar voren dat veruit de meeste online marketeers het opzetten van een campagne automatiseren door middel van feedbased . De feed vanuit de website wordt gebruikt om de campagne set-up uit te voeren. Dit grote aantal feedbased campagnes kan ook verklaard worden door doordat een groot deel van de deelnemers van deze enquête werkzaam is bij retailers.

Hoe automatiseer je campagne set-up?



Als de campagneset-up nog niet geautomatiseerd is, dan zijn dit de grootste uitdagingen om te starten:

- Gevoel van verlies van controle
- Weinig of statisch aanbod producten
- Er is nog geen budget voor vrijgemaakt

Voorbeeld

Een webshopeigenaar van een doe-het-zelfwinkel 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 bulk-kolommen 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 Google Ads of Bing Ads Editor.

Tip

Wanneer de kolomnamen in een CSV-bestand overeenkomen met de namen in de Google Ads of Bing Ads Editor, worden deze automatisch herkend en wordt de data juist in de Editor ingeladen. Gebruik bijvoorbeeld Campaign voor de campagnenaam, Ad Group voor een advertentiegroep en Keyword voor zoekwoorden. Bekijk deze CSV-voorbeeldbestanden voor [Google](#) en [Bing](#).

Optie 2: Automatische import

Een functionaliteit die specifiek is ontwikkeld binnen Bing Ads, is het geautomatiseerd importeren van Google Ads-campagnes. Adverteerders kunnen binnen een paar klikken de volledige searchcampagnes uit Google Ads kopiëren naar Bing Ads en zo met minimale inspanning hun bereik uitbreiden naar het zoeknetwerk van Bing. Deze importfunctionaliteit kan van tevoren ingesteld worden om op een bepaalde tijd automatisch uitgevoerd te worden.

Tip

Stel een Scheduled import in. Zo kunnen je Bing Ads-campagnes elke dag of elke week automatisch gesynchroniseerd worden met je Google Ads-searchcampagnes en hoef je dezelfde wijzigingen niet op twee platformen handmatig door te voeren.

Optie 3: Feeds

In een ideale situatie zijn campagnes altijd een afspiegeling van het actuele aanbod in de webshop. Voor adverteerders met een ruim en wisselend aanbod, zoals bijvoorbeeld een webshop met tienduizenden producten die dagelijks in prijs en voorraad verschillen, kan campagnecreatie met Excel te veel werk zijn. Voor hen kan een feed waarin alle producten zijn opgenomen uitkomst bieden. Er zijn verschillende third-party tools beschikbaar waarmee een XML- of CSV-feed omgezet kan worden naar een searchcampagne.

Het voordeel van deze opzet is dat elk individueel product een eigen advertentie krijgt, ook wanneer er tienduizenden verschillende producten verkocht worden. Bovendien kunnen het aanbod, de voorraad en de prijzen van de producten automatisch geüpdatet worden in de advertentieteksten wanneer deze waarden ook worden meegestuurd in de productfeed. Door middel van regels binnen een feedmanagementtool kunnen advertenties automatisch gepauzeerd worden als een product niet op voorraad is.

Voorbeeld

Een webshop verkoopt veel verschillende soorten sneakers. Uit het e-commerceplatform wordt een XML-feed geëxporteerd waarin alle producten, maten en actuele voorraden staan. De XML-feed wordt elke nacht opgehaald door een feedmanagementtool. In de feedmanagementtool is een campagnestructuur voor Google Ads opgezet. Elk merk sneakers krijgt een eigen campagne, waaronder elk model een eigen advertentiegroep heeft. In de advertentieteksten worden de maten en de prijzen getoond op basis van velden uit de XML-feed. Door middel van regels in de feedmanagementtool heeft de marketeer van de sneakerwebshop ervoor gezorgd dat producten waarvan de voorraad nul is, niet gepusht worden naar Google Ads en de advertenties ervoor automatisch gepauzeerd worden. Zo wordt er altijd geadverteerd met het meest actuele productaanbod.

Optie 4: Dynamic Search Ads

Een geautomatiseerde oplossing die standaard in Google Ads zit, zijn de Dynamic Search Ads (DSA)-campagnes. Bing Ads ondersteunt dit campagnetype op het moment van schrijven alleen in Frankrijk, Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten. In een DSA-campagne genereert Google Ads of Bing Ads automatisch advertenties op basis van (delen van) de content op de website van de adverteerder. Deze oplossing kan een uitkomst bieden voor adverteerders die wel veel verschillende producten aanbieden, maar niet beschikken over een productfeed.

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.

Tip

Dynamic Search Ads-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.

Optie 5: IF-functies en ad customizers

Binnen Google Ads is het mogelijk om te werken met IF-functies en ad customizers. Met IF-functies kan een specifiek bericht worden vertoond wanneer aan een bepaalde voorwaarde wordt voldaan en een standaard tekst worden vertoond wanneer dit niet het geval is. Zo worden de advertenties relevanter voor potentiële klanten.

Met ad customizers is het mogelijk om tekstadvertenties aan te passen aan de locatie waar iemand zich bevindt. Andere opties zijn het aanpassen van de advertentie aan de datum, het tijdstip of de dag van de week waarop iemand zoekt. Ad customizers bieden de mogelijkheid dynamische elementen als een prijs, de resterende tijd van een kortingsactie of een andere waarde in te voegen. In een beschrijvingsregel als 'Prijzen vanaf slechts [...]!' kan de juiste verkoopprijs vertoond worden via een feed die dagelijks wordt bijgewerkt.

Voorbeeld

Je werkt voor een winkel die keukenapparatuur verkoopt in Utrecht. Wanneer gebruikers op zoek zijn naar jouw producten in de omgeving van Utrecht, wil je dat jouw beschrijvingsregel is: 'Kom naar onze winkel in Hoog Catharijne!' Wanneer gebruikers op desktop naar jouw producten zoeken, wil je in de beschrijvingsregel hebben staan: 'Bestel nu in onze webshop!' Dit kun je realiseren door het volgende stukje code in je beschrijvingsregel op te nemen: `{=IF(device=mobile, Kom naar onze winkel in Hoog Catharijne!):Bestel nu in onze webshop!}`.

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. Zonder op regelmatige basis biedingen aan te passen, kan het zijn dat er te veel budget besteed wordt aan niet-converterende zoekwoorden en te weinig budget aan goed converterende zoekwoorden.

Waarom automatiseren?

Het is een hele uitdaging om biedingen op een slimme en schaalbare manier in te richten. Zeker wanneer het om duizenden zoekwoorden gaat en er extra dimensies bij komen kijken, zoals apparaat en geografische locatie. Bovendien zorgt het advertentieveilingmodel dat zoekmachines gebruiken ervoor dat het 'juiste' bod dynamisch is. Hierdoor vereisen biedingen continue monitoring en bijsturing.

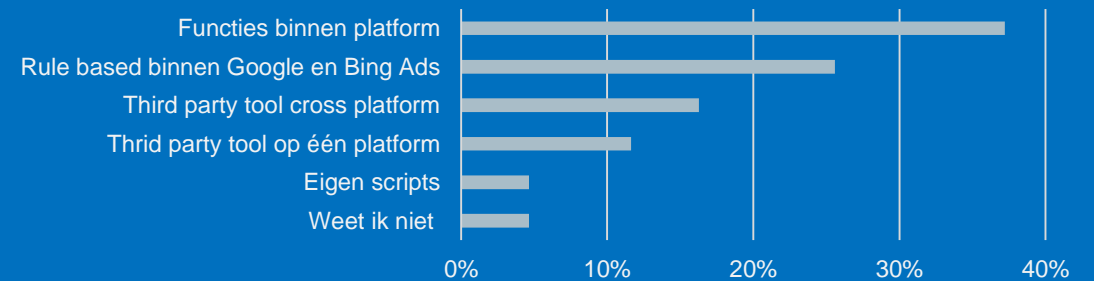
Deze complexiteit maakt dat marketeers er vaak voor kiezen om hun biedingen op een geautomatiseerde manier te beheren, maar dit kan ook anders! De oplossing hiervoor is in te delen in twee categorieën:

- custom oplossingen (zoals automatische regels, scripts en API-toepassingen);
- geautomatiseerde bidstrategieën (die aangeboden worden door de zoekmachines zelf).

Uitkomst search-automationenquête

Op de vraag op welke wijze de ondervraagde marketeers biedingen automatiseren lopen de antwoorden sterk uiteen. De meesten doen dit met behulp van functies die beschikbaar zijn binnen de zoekmachine.

Hoe worden biedingen geautomatiseerd?



De meest genoemde redenen om bidmanagement (nog) niet te automatiseren zijn:

- Wisselende doelstellingen voor searchcampagnes
- Wisselende resultaten uit testen
- Geen tijd
- Gebrek aan kennis

Optie 1: Automatische regels, scripting en API-toepassingen

Het instellen van automatische regels is de meest laagdrempelige manier om bidmanagement te automatiseren. Ook uit de enquête komt naar voren dat een kwart van de respondenten die biedingen automatiseren, dit op basis van automatische regels doet. In de interface van Bing Ads of Google Ads is het mogelijk om regels in te stellen op basis van verschillende datapunten in campagnes (denk hierbij aan de historische CPC of de gemiddelde positie 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.

Voorbeeld

Een website biedt concertkaarten aan. Het maximum-CPC-bod is ingesteld op € 1,-. Er wordt gebruikgemaakt van een geautomatiseerde regel die één keer per week het bod op alle zoekwoorden die 'AFAS Live' bevatten, meer dan 100 klikken hebben gehaald en een ROAS (rendement op advertentiekosten) van minder dan 100% hebben, met 50% verlaagt. Wanneer de regel in werking treedt, zal het systeem je bod voor deze zoekwoorden verlagen naar € 0,50.

Tip

Deze regels zijn vaak gebaseerd op gegevens uit het verleden, bijvoorbeeld de prestaties van een zoekwoord in de afgelopen week. Wanneer je op basis van historische resultaten goede acties wilt ondernemen, moet je eerst de nodige gegevens verzamelen. Het is dan ook belangrijk om het tijdvenster en de herhalingsfrequentie van de door jou gekozen regels af te stemmen op het aantal zoekopdrachten naar deze woorden.

Optie 2: Externe data

Het is ook mogelijk om externe datapunten te gebruiken voor het automatiseren van verschillende biedingen. Om bronnen te koppelen wordt vaak gebruikgemaakt van scripts of andere API-toepassingen. Hierbij is het mogelijk om middels eenvoudige 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 op basis van de weersverwachting (voorbeeld). De kracht van deze toepassingen schuilt in de combinatie van menselijke input en automatisering. De online marketeer kiest zelf welke regels, wanneer en in welke context worden geactiveerd.

Voorbeeld

Stel je verkoopt paraplu's op je website. Je hebt je maximum-CPC-bod ingesteld op € 1,- en je maakt gebruik van een script dat bij regen in een bepaalde stad de biedingen in alle campagnes verhoogt met 25%. Wanneer het script opmerkt dat het regent op deze locatie, zal het systeem je bod voor al je zoekwoorden verhogen naar € 1,25.

Tip

Hoewel je ontelbare use-cases kunt bedenken aan de hand van dergelijke toepassingen, is het belangrijk om altijd kritisch na te gaan of de verwachte toegevoegde waarde van de toepassing in kwestie de vereiste (tijds)investering waard is.

Optie 3: Verbeterde CPC

Op dit moment zijn vooral de rule-based biedingen erg aantrekkelijk voor veel marketeers, omdat alles zelf geconfigureerd kan worden. Maar uit de enquête blijkt ook dat veel marketeers bij rule-based biedingen eveneens tegen beperkingen aan lopen. Zo zijn er verschillende signalen waar geen rekening mee gehouden kan worden, zoals browser en operating system. Het is hierdoor erg uitdagend om afgewogen signaalcombinaties mee te nemen bij het bepalen van biedingen.

Door gebruik te maken van 'verbeterde CPC' (eCPC) krijgt het algoritme van de zoekmachine de vrijheid om deze signalen te gebruiken bij de optimalisatie van biedingen. Dit is zowel binnen Bing Ads als binnen Google Ads beschikbaar. Verbeterde CPC gebruikt een breed scala aan signalen om biedingen aan te passen aan de unieke context van een gebruiker. Het werkt door handmatige biedingen automatisch aan te passen op basis van de verwachte conversieratio van een klik. Bij een grotere kans op conversie wordt het bod verhoogd.

Als de kans kleiner is dat een klik tot een conversie leidt, wordt het bod verlaagd. eCPC probeert hierbij de gemiddelde CPC onder de ingestelde maximale CPC (inclusief bodaanpassingen) te houden, maar kan gedurende kortere perioden de maximum-CPC overschrijden. Let wel: wanneer er gebruikgemaakt wordt van deze feature is het belangrijk om de conversies te meten die overeenkomen met de doelstellingen van de organisatie.

Voorbeeld

Je hebt een webshop en verkoopt daarop schoenen. Je hebt je maximum-CPC-bod ingesteld op € 1,- en je hebt eCPC-biedingen ingeschakeld. Wanneer de systemen van de zoekmachines een veiling zien die naar alle waarschijnlijkheid leidt tot de aankoop van schoenen op jouw website, kan het systeem je bod voor die ene veiling verhogen naar € 1,70. Als eCPC een andere veiling ziet, waarvan de kans klein is dat deze tot een verkoop leidt, kan je bod voor die veiling worden verlaagd naar € 0,30.

Tip

eCPC houdt automatisch rekening met verschillende conversiepercentages voor alle typen verkeer, maar stelt afzonderlijke biedingen in voor mobiele apparaten. Dit betekent dat je alleen bodaanpassingen voor mobiel hoeft in te stellen om via eCPC het aantal conversies te maximaliseren.

Optie 4: Geautomatiseerde biedstrategieën

In Nederland is binnen Bing Ads alleen het maximaliseren van klikken beschikbaar als geautomatiseerde biedstrategie. Geautomatiseerde ROAS-/CPA-biedstrategieën zijn op het moment van schrijven enkel beschikbaar voor campagnes die zijn getarget op Australië, Canada, Frankrijk, Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten. Binnen Google Ads zijn daarentegen voor de Nederlandse markt meer mogelijkheden om automatisch biedingen in te stellen beschikbaar. Elke geautomatiseerde biedstrategie heeft als doel om een bepaalde doelstelling te behalen, zoals een bepaalde zichtbaarheid in de zoekmachine te realiseren of de omzet te maximaliseren.

1. Automatisch bieden

- Klikken maximaliseren: zo veel mogelijk klikken genereren binnen het gekozen budget.
- Doelvertoningspercentage: advertenties boven aan de pagina of op de eerste pagina met zoekresultaten weergeven.

2. Slim bieden

- Conversies maximaliseren: zo veel mogelijk conversies genereren binnen het gekozen budget.
- Conversiewaarde maximaliseren: zo veel mogelijk conversiewaarde genereren binnen het gekozen budget.
- Doel-CPA: zo veel mogelijk conversies genereren tegen de kosten per acquisitie die zijn ingesteld.
- Doel-ROAS: zo hoog mogelijke conversiewaarde genereren voor het rendement dat is ingesteld.

De 'slimme' biedstrategieën hebben het voordeel dat ze machine learning toepassen om voor elke zoekopdracht het aantal conversies of de conversiewaarde te maximaliseren. De algoritmes die hiervoor gebruikt worden, bouwen nauwkeurige biedingsmodellen die de prestaties voor elke zoekopdracht op verschillende manieren voorspellen. Doordat deze biedstrategieën op veilingniveau werken, kunnen ze gebruikmaken van erg veel datapunten. Dit helpt om eventuele fluctuaties van de prestaties te verminderen wanneer conversiegegevens op zoekwoordniveau schaars zijn.

Tip

Het is aanbevolen om ten minste 30 conversies te hebben ontvangen in de afgelopen 30 dagen voordat je een Doel-CPA-biedstrategie gaat gebruiken. Voor Doel-ROAS is het advies om minstens 50 conversies in de afgelopen 30 dagen aan te houden.

Pro Tip

Wanneer je een slimme biedstrategie gebruikt in Google Ads, is het niet nodig om daarnaast handmatig bodaanpassingen te doen op doelgroepen. Het algoritme neemt de automatisch gegenereerde lijsten 'Alle bezoekers' en 'Alle geconverteerde bezoekers' mee in de berekening van een bod. Net als Affiniteit, In-market en demografische doelgroepen.

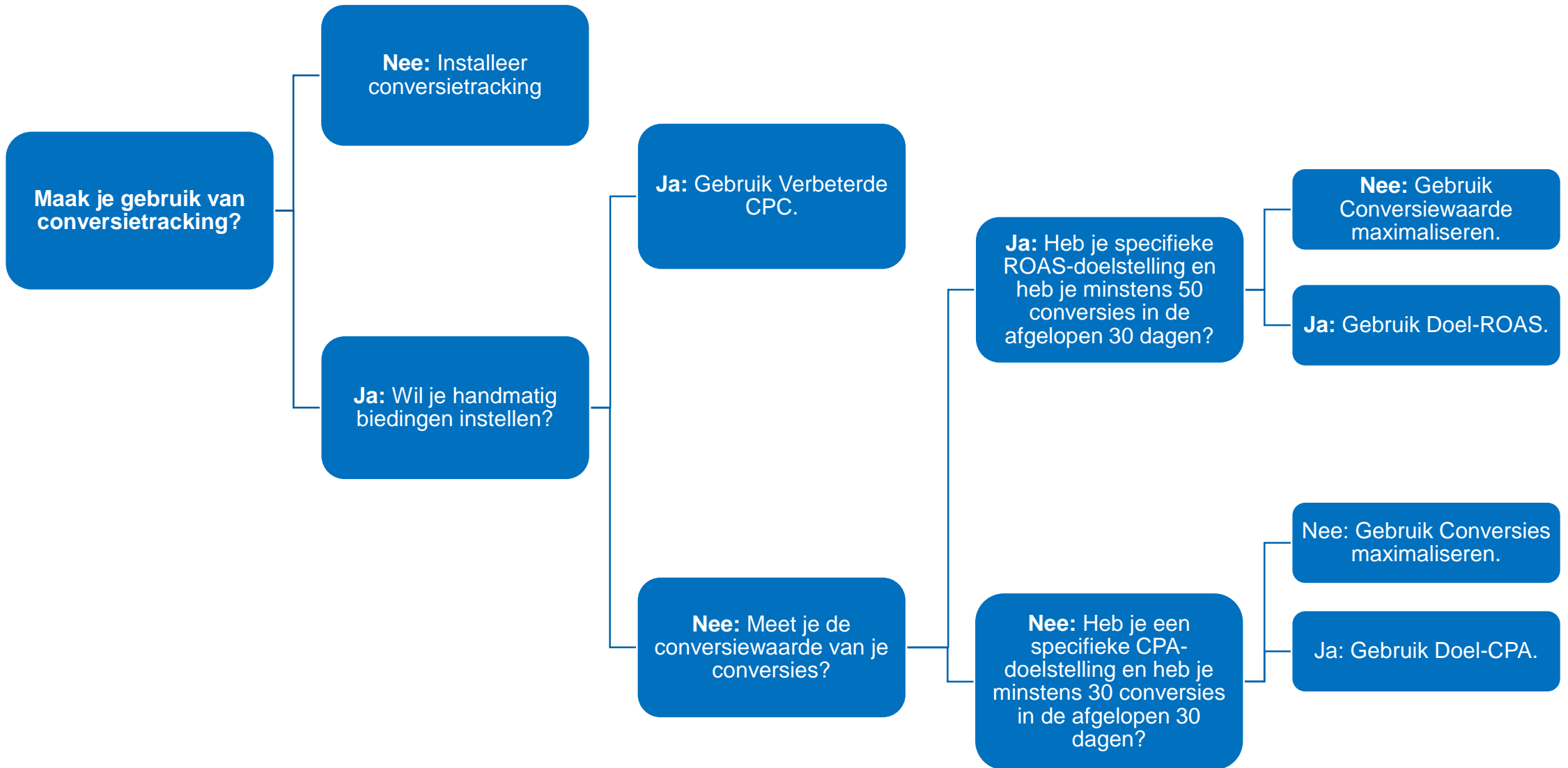
Beperkingen van geautomatiseerde biedstrategieën

Doordat steeds meer adverteerders ervoor kiezen om een deel van hun activiteiten via geautomatiseerde biedstrategieën te beheren, is het belangrijk dat ook de beperkingen van deze strategieën worden benoemd. Zo geeft deze algoritmische manier van werken 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 tien dagen 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. 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.

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 verhogen of een lagere CPA- of hogere ROAS-doelstelling instellen (tot de campagnes niet langer de status 'Beperkt door budget' weergeven).

Bidmanagementbeslisboom



4. Accounthygiëne & campagneoptimalisatie

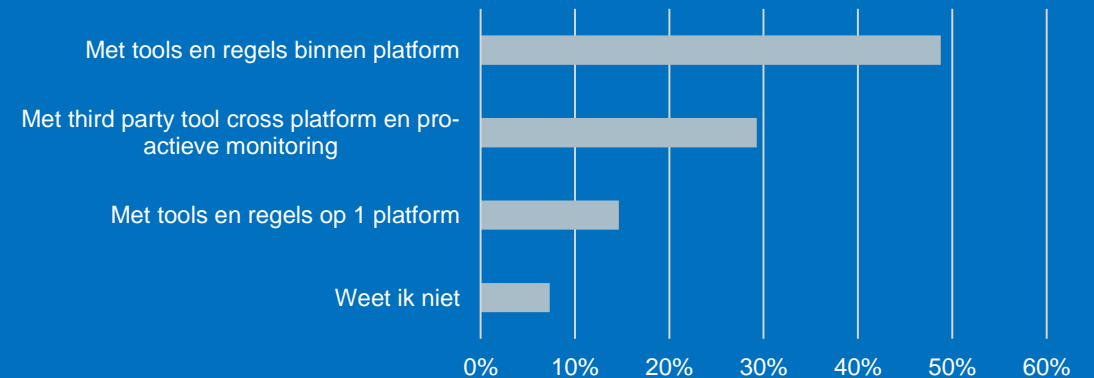
Searchcampagnes zijn continu onderhevig aan veranderingen. Markttrends, nieuwe updates, maar ook de historische performance binnen een account kunnen van invloed zijn. Een optimale searchcampagne beheren is daarom een hele opgave. Om te voorkomen dat er ongemerkt fouten in de campagnes sluipen en ervoor te zorgen dat de performance zo goed mogelijk blijft, is de hygiëne van een account en de campagnes enorm belangrijk. Om de hygiëne goed te houden is (geautomatiseerde) campagneoptimalisatie noodzakelijk.

Accounthygiëne staat voor de mate waarin het account voorzien is van een gezonde basis en vrij is van fouten. Een voorbeeld van een fout is een zoekwoordconflict. Dit betekent dat een zoekwoord wordt getarget, maar tegelijkertijd ook uitgesloten wordt in dezelfde groep. Om een gezonde basis te houden is het daarnaast belangrijk dat er ook gebruik wordt gemaakt van extensies en remarketinglijsten. Staan deze er niet in, dan is de hygiëne van de searchcampagnes niet optimaal.

Uitkomst search-automationenquête

De ondervraagde marketeers maken het meest gebruik van tools en regels binnen het platform om campagnes automatisch te optimaliseren.

Hoe worden campagne optimalisaties geautomatiseerd?



De meest genoemde redenen om campagneoptimalisatie (nog) niet te automatiseren zijn:

- Gebrek aan kennis
- Wisselend assortiment
- Geen tijd

Een goede searchcampagne zal nooit optimaal presteren zonder de nodige optimalisaties. Het daadwerkelijk optimaliseren, ofwel verbeteren van campagnes zodat de hygiëne optimaal is en blijft, noemen we campagneoptimalisatie. Voorbeelden van aan hygiëne gerelateerde optimalisaties zijn het:

- Uitsluiten van zoekwoorden;
- Oplossen van zoekwoordconflicten;
- Aanpassen of toevoegen van advertenties;
- Aanpassen of toevoegen van extenties;
- Beheren of toepassen van doelgroeplijsten;
- Aanpassen van instellingen.

Interne hygiënechecks binnen het platform

Meer dan de helft van de ondervraagde marketeers geeft aan gebruik te maken van regels of tools binnen de interface van Google of Bing. De Bing Ads-interface beschikt over een 'Opportunities'-tab en de Google Ads-interface over een 'Recommendations'-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 de geschiedenis en instellingen van de campagnes en het account. Ze proberen te helpen om meer uit het budget te halen door concrete aanbevelingen te doen voor biedingen, zoekwoorden en advertenties.

De aanbevelingen hebben als doel de algehele prestatie en efficiëntie van de campagnes te verhogen. Goed om in het achterhoofd te houden: deze scores worden door zowel Bing als Google niet gebruikt bij het bepalen van de kwaliteitsscore. Het is louter een mechanisme om te helpen het volle potentieel van de campagnes te realiseren. Wanneer een van deze geautomatiseerde aanbevelingen niet relevant lijkt voor de campagnes, kan de aanbeveling afgewezen worden.

Voorbeeld

Binnen het 'Opportunities' (Bing)- of 'Recommendations' (Google)-overzicht worden proactief tips en optimalisatiesuggesties getoond. Zo kan het systeem aangeven dat het CPC-bod voor de belangrijkste keywords met 25% verhoogd moet worden, om nog meer uit die zoekwoorden te halen.

Tip

Bekijk de 'Opportunities'- en 'Recommendations'-overzichten regelmatig, maar neem niet alles klakkeloos over. Hoewel de systemen vaak kansen waarnemen en goede suggesties doen, kan een extra nuance een belangrijk verschil maken.

Automatische regels

Een manier om direct actie te ondernemen op hygiënefactoren is het gebruiken van automatische regels. Automatische regels zijn een krachtig middel om de performance goed te blijven monitoren en helpen om snelle aanpassingen in bulk door te voeren binnen het account.

Dit gebeurt door middel van meldingen en/of door optimalisaties te koppelen aan vooraf gedefinieerde voorwaarden (zie ook 2.2: Bidmanagement). Met geautomatiseerde regels kunnen ook advertentiestatussen, biedingen en andere belangrijke instellingen geoptimaliseerd worden. Wanneer campagnes geheel tegen de verwachting in ondermaats presteren, kan er bijvoorbeeld snel geschakeld worden door advertenties te pauzeren. Om meteen actie te kunnen ondernemen wanneer bepaalde voorwaarden zich voordoen, bestaat de optie om bij bepaalde hygiënefactoren een melding per e-mail in te stellen.

Voorbeeld

Met automatische regels kunnen veel handmatige taken overgenomen worden. Zo kun je repetitieve optimalisatie, zoals dagelijkse of wekelijkse CPC-aanpassingen om een bepaald vertoningspercentage te halen, definiëren in een regel. Stel bijvoorbeeld een regel in die het CPC-bod op een zoekwoord met 20% verhoogt wanneer het vertoningspercentage onder de 80% daalt. Hiermee wordt de zichtbaarheid verbeterd.

Tip

Stel een regel in die een e-mailmelding verstuurt wanneer de impressies van de afgelopen dag kleiner dan 1 zijn geweest. Hiermee voorkom je dat campagnes stil komen te liggen zonder dat je daarvan op de hoogte bent.

Custom scripts

In Bing Ads en Google Ads is een scriptfunctionaliteit beschikbaar. Binnen Google Ads kan men via handmatige JavaScripts meerdere accounts snel overzien. Hierdoor is het mogelijk om vanuit de interface resultaten en

bijbehorende trends te analyseren. Vaak is enige technische (JavaScript) kennis vereist om de scripts op te bouwen. Echter, veel (kant-en-klare) scripts zijn gratis online te vinden.

Via custom scripts kan zowel campagnemanagement als accounthygiëne uit handen worden genomen. Hiermee kunnen veel zaken gecheckt worden zoals: het controleren van alle links op 404-foutmeldingen, aanpassingen in advertentieplanningen of het automatisch uitsluiten van slecht presterende zoektermen.

Voorbeeld

Gebruik custom scripts om diepergaandere analyses uit te voeren, waar het platform zelf niet de juiste handvatten voor biedt. Met custom scripts kunnen rapporten worden uitgedraaid die de trend in concurrentiedruk of kwaliteitsscore laten zien over een bepaalde periode. Daarnaast zijn deze scripts ook erg goed te gebruiken voor het managen van campagnestatussen, -biedingen en -budgetten. Hiermee kun je heel wat van je activiteiten automatiseren.

Tip

Begin de zoektocht online. Er zijn tal van blogs te vinden die de belangrijkste scripts stap voor stap toelichten. Hiermee kun je ook zonder kennis van JavaScript relatief eenvoudig beginnen. Google zelf biedt via developers.google.com meerdere scripts aan die in Google Ads gebruikt kunnen worden. Een overzicht van kant-en-klare Bing Ads-scripts zijn te vinden op docs.microsoft.com.

Third-party tooling

Naast bovengenoemde opties om optimalisatie- en hygiënekansen binnen een account te vinden, zijn er ook externe third-party tools beschikbaar die hier specifiek voor zijn ontwikkeld of deze functionaliteit bieden. Deze tools zijn toegespitst op het monitoren van accounthygiëne, het bieden van optimalisatietips en soms zelfs het daadwerkelijk uitvoeren van optimalisatie binnen een account.

Voorbeeld

Met een third-party tool kunnen vaak meer actiegerichte inzichten verkregen worden dan vanuit de interface van Google Ads of Bing Ads zelf. Zo kan een dergelijke tool over een langere periode belangrijke afwijkingen spotten zoals een significante stijging van bezoekers op een bepaalde dag in de week. Deze informatie kan helpen om te kiezen waar men budget en tijd het best in kan investeren.

Tip

Bekijk goed alle andere opties voordat er besloten wordt om een third-party tool te kiezen. Hoewel een dergelijke tool ongetwijfeld veel voordelen biedt, kan een andere (kosteloze) optie ook al veel winst opleveren. Maak dus een goede kosten-batenafweging voordat je kiest.

Het gaat er niet om hoe campagneoptimalisaties worden gevonden: via de suggesties in de interface, automatische regels, custom scripts of third-party tooling. Belangrijker is het besef dat het automatiseren van hygiënefactoren en campagneoptimalisaties erg veel tijdswinst kan opleveren.

5. Attributie

Attributie is een onderdeel waarvoor binnen searchcampagnes niet veel handmatige handelingen uitgevoerd kunnen worden. Toch is het wel degelijk iets waar online marketeers over moeten nadenken. Attributie is namelijk een belangrijk onderdeel van online marketing. Zo moeten conversies en conversiewaardes aan de juiste kanalen en campagnes toegekend worden om het marketingbudget zo efficiënt mogelijk in te zetten.

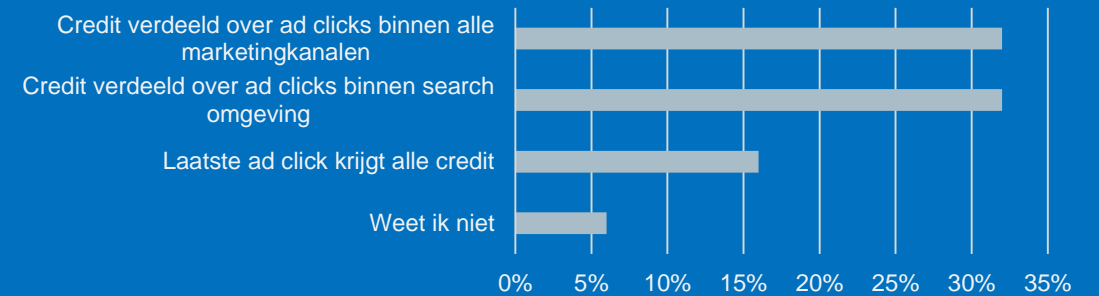
Attributie binnen Bing Ads

Binnen Bing Ads wordt standaard gebruikgemaakt van attributie op basis van 'last click'. Dit houdt in dat de gehele waarde voor de conversie wordt toegekend aan de laatst aangeklikte advertentie en het bijbehorende zoekwoord. Het is op dit moment (nog) niet mogelijk om dit attributiemodel aan te passen.

Uitkomst search-automationenquête

Op de vraag hoe op dit moment conversies geattribueerd worden, geeft het merendeel van de ondervraagden aan gebruik te maken van een attributiemodel anders dan 'last click'. Anderen attribueren conversies binnen het searchkanaal en een even grote groep attribueert conversies binnen alle marketingkanalen.

Hoe wordt measurement en attributie geautomatiseerd?




Weinig respondenten geven aan geen conversies te attribueren. Als het toch niet gebeurt, dan is dat omdat er geen conversies worden gemeten.


Attributie binnen Google Ads


Binnen Google Ads zijn daarentegen wel meerdere attributiemodellen beschikbaar. Hierdoor kan de online marketeer in grotere mate invloed uitoefenen op de hoeveelheid conversies en conversiewaardes die elke advertentie en elk zoekwoord ontvangt. Er is de mogelijkheid om te kiezen tussen de basismodellen op basis van de laatste en de eerste klik (de 'single-touch'-modellen), maar er zijn ook modellen die de conversiecredits verspreiden over meerdere interacties: lineair, tijdsverval en op positie gebaseerd. Dankzij deze modellen krijgen de marketeers een realistischer beeld van de touchpoints of klikken binnen search. Gebruikmaken van een van deze 'multi-touch'-attributiemodellen in Google Ads is een goede keuze als conversiestatistieken gebruikt worden in het (geautomatiseerde) bidmanagement.


Voorbeeld


Binnen Google Ads zijn verschillende attributiemodellen beschikbaar:


 Laatste klik – de volledige conversiewaarde wordt toegekend aan de laatste klik en het bijbehorende zoekwoord.

 Eerste klik – de volledige conversiewaarde wordt toegekend aan de eerste klik en het bijbehorende zoekwoord.

 Lineair – de conversiewaarde wordt gelijkmatig verdeeld over alle klikken voorafgaand aan een conversie.

 Tijdsverval – de klik die qua tijd het kortst vooraf is gegaan aan een conversie ontvangt de grootste waarde. Hierbij wordt gebruikgemaakt van een zogenaamde 'zevendagse halfwaardetijd': een klik acht dagen voorafgaand aan een conversie ontvangt half zoveel waarde als een klik één dag voorafgaand aan de conversie.

 Op positie gebaseerd – zowel de eerste als de laatste klik voorafgaand aan een conversie ontvangt 40% van de conversiewaarde. De resterende 20% wordt verdeeld tussen de tussenliggende klikken voorafgaand aan de conversie.

 Data-driven – de conversiewaarde wordt verdeeld op basis van historische data binnen een enkel account. (Dit model is alleen beschikbaar in accounts met voldoende conversie- en klikdata.)

Data-driven attributie

Naast bovenstaande standaard attributiemodellen biedt Google ook data-driven attributie aan. Dit is een op maat gemaakt attributiemodel dat zich aanpast aan de conversiefunnel van een adverteerder. Dit resulteert vrijwel altijd in accuratere attributie dan bij een van de eerder genoemde standaard modellen. Om dit in de praktijk mogelijk te maken, is er een bepaalde hoeveelheid aan data nodig. Als algemene richtlijn geldt dat een account minimaal 15.000 klikken moet genereren op Google Search en dat een conversieactie binnen 30 dagen minimaal 600 conversies moet ontvangen voordat een betrouwbaar model gebouwd kan worden.

Tip 1

Voor een completer beeld van attributie, naast alleen Google Ads, is het ook mogelijk om een analyse te maken van de rol die paid-searchactiviteiten spelen in de totalemarketingmix. Dit kan door te kijken naar de cross-channelattributie in web analytics, zoals Google Analytics.

Tip 2

Ongeacht het model dat toegepast wordt op searchcampagnes is het goed om in het achterhoofd te houden dat elke vorm van conversieattributie werkt op basis van een model. Een model is slechts een benadering van de werkelijkheid – en dus nooit de volledige werkelijkheid. Bovendien gaan de genoemde modellen alleen over de conversiedata binnen Google Ads. Er is bijvoorbeeld geen conversieontdubbeling tussen verschillende kanalen en eventuele interacties met andere kanalen worden ook niet meegenomen.

Tip 3

Een attributiemodel over alle digitale kanalen kan helpen met het inzichtelijk maken van de performance van paid search en de bijpassende budgetallocatie op kanaalniveau. Vervolgens kunnen de attributiemogelijkheden binnen Google Ads volledig benut worden om nog meer efficiëntie te bereiken binnen dit kanaal zelf. In april 2019 publiceert DDMA een whitepaper specifiek over dit onderwerp, om zo meer context te bieden en de meest voorkomende attributievragen van een goed antwoord te voorzien.

Tip 4

Als een Google Ads-account niet in aanmerking komt om gebruik te maken van het data-driven attributiemodel, dan is het aan te raden om een van de overige multi-touch-modellen te gebruiken. Op positie gebaseerde attributie kan hierbij aangehouden worden als standaard. Dit model richt zich op groei door 40% van de conversiewaarde toe te schrijven aan de eerste klik. Tijdsverval is een interessant model voor partijen met lange aankooptrajecten (denk hierbij aan touroperators of hypotheekverstrekkers) of wanneer men liever een conservatiever model hanteert dat nog steeds het zwaartepunt van de conversiewaarde legt op de laatste klik.

6. Rapportages & dashboards

Searchcampagnes worden vaak afgerekend op basis van performance. Het opmaken of uitdraaien van deze resultaten kan een tijdrovende taak zijn. Zeker wanneer de rapportage data uit verschillende platformen moet bevatten. Het automatiseren van werkzaamheden die te maken hebben met het rapporteren van resultaten is dan ook al snel de moeite waard.

(Semi)automatische rapportage

De meest eenvoudige vorm van automatisering voor rapportages is het op gezette tijden automatisch genereren van rapporten. Die worden vervolgens gedownload of per e-mail verzonden. Voor online marketeers kan dit handig zijn, maar ook voor het management is dit een handige functie. Zo krijgt het management altijd een rapport op een vaste tijd en bespaart dit de online marketeers de tijd om een dergelijk rapport uit te werken.

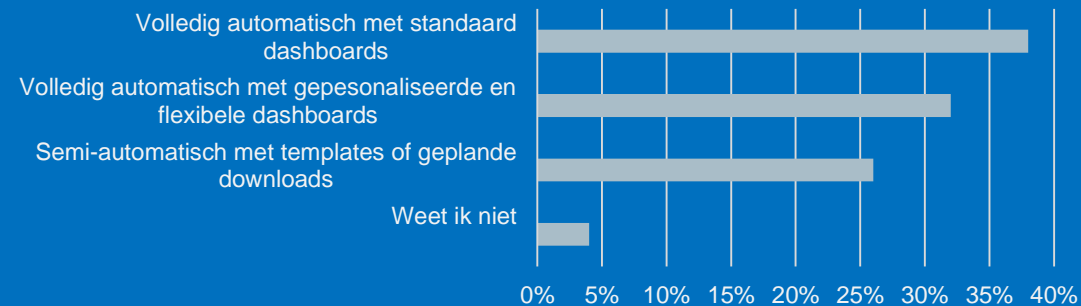
Tip

Wanneer je een bepaalde weergave van campagnedata met kolommen in Bing Ads of Google Ads naar jouw wensen hebt samengesteld, kun je die weergave opslaan als rapport en dit rapport vervolgens downloaden als CSV, Excel of PDF. Het is ook mogelijk om deze rapportage later opnieuw te downloaden met bijgewerkte data of het rapport op een in te stellen tijdstip automatisch te genereren en per e-mail te verzenden.

Uitkomst search-automationenquête

Een ruime meerderheid van de ondervraagden geeft aan al gebruik te maken van geautomatiseerde rapportages. Zo werkt ruim twee derde met realtime dashboards. Een derde werkt met semigeautomatiseerde reporting.

Hoe worden campagneoptimalisaties geautomatiseerd?



De kleine groep van marketeers die niet met geautomatiseerde reporting en dashboards werken, is gevraagd naar de oorzaak hiervan. De meest genoemde reden is: gebrek aan tijd

Realtime dashboards

Bij het gebruik van meerdere databronnen (bijvoorbeeld uit meerdere Google Ads-accounts of uit zowel Google Ads- als Bing Ads-accounts samen) kan het handig zijn om een dashboard te bouwen waarin alle data samenkomt. Op deze manier is in één oogopslag zichtbaar hoe een bedrijf ervoor staat. Het is ook mogelijk om CRM of andere back-end data samen te laten komen met data uit advertentieplatformen. Een belangrijk bijkomend voordeel van deze vorm van rapporteren is dat een dashboard realtime data kan weergeven. Dat wil zeggen dat op elk moment waarop de rapportage geopend wordt, de weergegeven data actueel is, in tegenstelling tot statische CSV- of PDF-bestanden. Bovendien bieden dashboards de mogelijkheid om data visueel weer te geven, waardoor deze vaak gemakkelijker te lezen en te interpreteren is.

Er zijn verschillende third-party tools beschikbaar om dashboards te bouwen. De mogelijkheden en complexiteit ervan lopen zeer uiteen. Google biedt een gratis oplossing, Google Data Studio, waarin het mogelijk is data uit de verschillende Google-platformen te combineren in een realtime dashboard.

Tip

Ontbreekt het je aan tijd of kennis om zelf een dashboard in elkaar te zetten? Voor Google Data Studio zijn verschillende gratis templates te downloaden waarmee je kant-en-klare dashboards op kunt zetten. De meeste andere tools zijn makkelijk in gebruik, maar kunnen kosten met zich meebrengen.

7. Hoe nu verder?

Elke marketeer die met searchmarketing werkt, kan vandaag al beginnen met automatiseren. Er bestaat geen universele manier van werken, omdat geen twee searchcampagnes hetzelfde zijn en doelstellingen per adverteerder verschillen. Per activiteit hebben we in deze whitepaper geprobeerd om een startpunt te bieden.

Afhankelijk van het huidige niveau van search automation zijn ook de vervolgstappen in de whitepaper terug te vinden.

Adverteerders die de volgende stap willen zetten, verwijzen we graag naar de eerste whitepaper *Search automation in the Netherlands and its impact on the role of a search marketer*.

Activiteit		Bing Ads	Google Ads	Custom toepassingen
Campagnecreatie	Startpunt:	Bing Ads Editor	Google Ads Editor	Excel / Spreadsheets
	Vervolgstep:	If-functions en Dynamic text parameters	Dynamic Search Ads, If-functions en ad customizers	Feeds + third-party tooling
Bidmanagement	Startpunt:	Automatische regels + verbeterde CPC	Automatische regels + verbeterde CPC	Externe data + scripts
	Vervolgstep:	Geautomatiseerde biedstrategieën	Geautomatiseerde biedstrategieën	Third-party tooling
Accounthygiëne & campagne-optimalisatie	Startpunt:	Opportunities tab	Recommendations tab	Scripts
	Vervolgstep:	Automatische regels + custom scripts	Automatische regels + custom scripts	Third-party tooling
Attributie	Startpunt:	Last-click Bing Ads-attributie	Multi-touch Google Ads- attributie	Third-party cross-channel attributie (Last-click)
	Vervolgstep:	-	Data-driven Google Ads- attributie	Third-party cross-channel attributie (Multi-touch)
Rapportages & dashboards	Startpunt: Vervolgstep:	Automatische rapportage Realtime dashboards		



Marnix Bakker
Team lead, Nochii



Barry Eichhorn, Digital Advertising
Specialist & Automation Specialist,
SDIM



Ruben van Brug, Digital
Marketing Consultant,
Storm Digital



Koen Vanderhoydonck,
Marketing Automation
Specialist, Google

*Koen heeft enkel bijgedragen
aan de hoofdstukken
3. Bidmanagement en 5. Attributie*



Arjen Hoek, Strategic
Search Account Manager,
Microsoft



Serghinio Paolo Plet,
Digital Advertising Consultant,
Elevate Digital

Auteurs.

Deze publicatie is tot stand gekomen met dank aan de inzet en expertise van deze zes search specialisten die nauw betrokken zijn bij DDMA en IAB Nederland. Naast deze experts in het bijzonder dank aan Daniel Meijering (Storm Digital) voor het nalezen en Gina van den Bogaard (voorzitter Taskforce Search) en Esther van de Bovenkamp (DDMA) voor hun betrokkenheid.

Over DDMA

DDMA (Data Driven Marketing Association) is namens 335 organisaties de vereniging voor marketing en data. Ons doel is de data driven marketing sector op een hoger plan te tillen onder het motto 'Data, maak er iets moois van'. Leden van DDMA brengen en delen kennis over de inzet van data en technieken om relevant te kunnen communiceren met hun doelgroepen. Daarom organiseren wij met en voor onze leden onderzoeksprogramma's en netwerk- en kennisbijeenkomsten. Ons team van juristen adviseert de leden en de branche over de ontwikkelingen in de wetgeving. Ook geeft DDMA de branche een stem richting de stakeholders in Den Haag en Brussel met betrekking tot de ontwikkeling van een duurzame data-economie. Meer informatie: www.ddma.nl.

Over IAB Nederland

IAB Nederland is dé onafhankelijke branchevereniging voor digital advertising en marketinginnovatie. 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, wetgeving en (zelf)regulering mede te bepalen of te beïnvloeden. Voor meer informatie: www.iab.nl.

Heb je vragen of opmerkingen?

Neem dan contact op met:

Esther van de Bovenkamp
(esthervandebovenkamp@ddma.nl)

Suzanne Ketelaar (suzanneketelaar@iab.nl)