

Case conversieattributie Zelf.nl

Gewogen click to conversie-ratio Marktplaats hoger dan zoekmachines

Zelf.nl is als online label van Proteq/SNS REAAL een direct seller op het gebied van verzekeringen. Omdat de online verzekeraar stuurt op de kosten per order, is het noodzakelijk om de acquisitiekosten voor een nieuwe klant duidelijk in beeld te hebben. De keuze om campagnes te handhaven, uit te breiden, stop te zetten of aan te passen, hangt nauw samen met het presteren onder/boven de maximaal toegestane kosten per order. Zelf.nl startte een banner-campagne binnen de rubriek auto's met als doel binnen de maximale kosten per order te blijven én te testen wat de toegevoegde waarde van Marktplaats in het koopproces is. De campagne was gericht op alle autobezitters, maar met name op mannen en vrouwen tussen de 35 en 65 jaar. Met een relatief lage mediadruk (gemeten in CPM) blijkt de handelssite een waardevolle rol te spelen in het gehele koopproces. Marktplaats scoort in deze case zelfs beter dan zoekmachines qua click to conversie-ratio.

Uitdaging

Zoals de meeste *direct sellers* is Zelf.nl continu aanwezig via zoekmachines, affiliate-netwerken, *ad exchanges* en enkele specifieke kanalen die qua Umfeld goed aansluiten. De autosectie van Marktplaats is hier een voorbeeld van. Voor organisaties als Zelf.nl is het voortdurend sturen op conversie noodzakelijk om de beste resultaten te halen. Welke mix van online kanalen is het meest effectief? De grootste uitdaging ligt in het feit dat elk mediakanaal een eigen meetsysteem heeft en dat deze systemen niet op elkaar zijn aangesloten. Bovendien hanteren de meeste systemen een zogenaamd *last cookie counts* principe, waardoor alleen inzichtelijk is wat het laatste contact is geweest voorafgaand aan de daadwerkelijke aankoop (vaak zoekmachines en *affiliates*). Dat de uiteindelijke keuze voor het gekochte product of dienst wellicht al werd gemaakt bij een ander kanaal, wordt vaak ten onrechte buiten beschouwing gelaten. Dit zorgt ervoor dat een buitenproportioneel deel van de online advertentiebudgetten richting zoekmachines en *affiliates* gaat, met als verwachting dat op die manier meer conversies te realiseren zijn. We moeten echter niet vergeten dat onvoldoende sturing op kanalen die van invloed zijn op eerdere fases in het koopproces, kan zorgen voor een lagere conversie bij bekende 'afmakers' als zoekmachines.

Kortom, het beter afstemmen van de verschillende kanalen door ook de 'aangevers' te optimaliseren, zorgt voor een beter totaalresultaat.

The screenshot shows the Marktplaats.nl website interface. At the top, there's a navigation bar with 'MARKTPLAATS.nl' and links for 'Home', 'Nieuw', 'Help en contact', 'Mededelingen', and 'Veilig handelen'. A search bar is on the right. Below the navigation, there's a 'Plaats advertentie' button and a 'Plaats klus' section. The main content area features a large blue banner for 'Zelf.nl / Autoverzekering' with pricing: 'Ditzo € 672', 'All Secur € 548', and 'Zelf.nl € 486'. The banner also lists benefits: 'Zeer lage premie', 'Direct opzegbaar', and 'Simpel overstappen', along with a 'Bereken NU uw premie' button. Below the banner, there's a search section for 'Auto's' with filters for 'Merk', 'Model', 'Plaats of postcode', 'Prijs', 'Bouwjaar', 'Garantie', and 'Trefwoord'. The website footer includes 'HIPPAS' and 'Antiek en Kunst'.

Oplossing

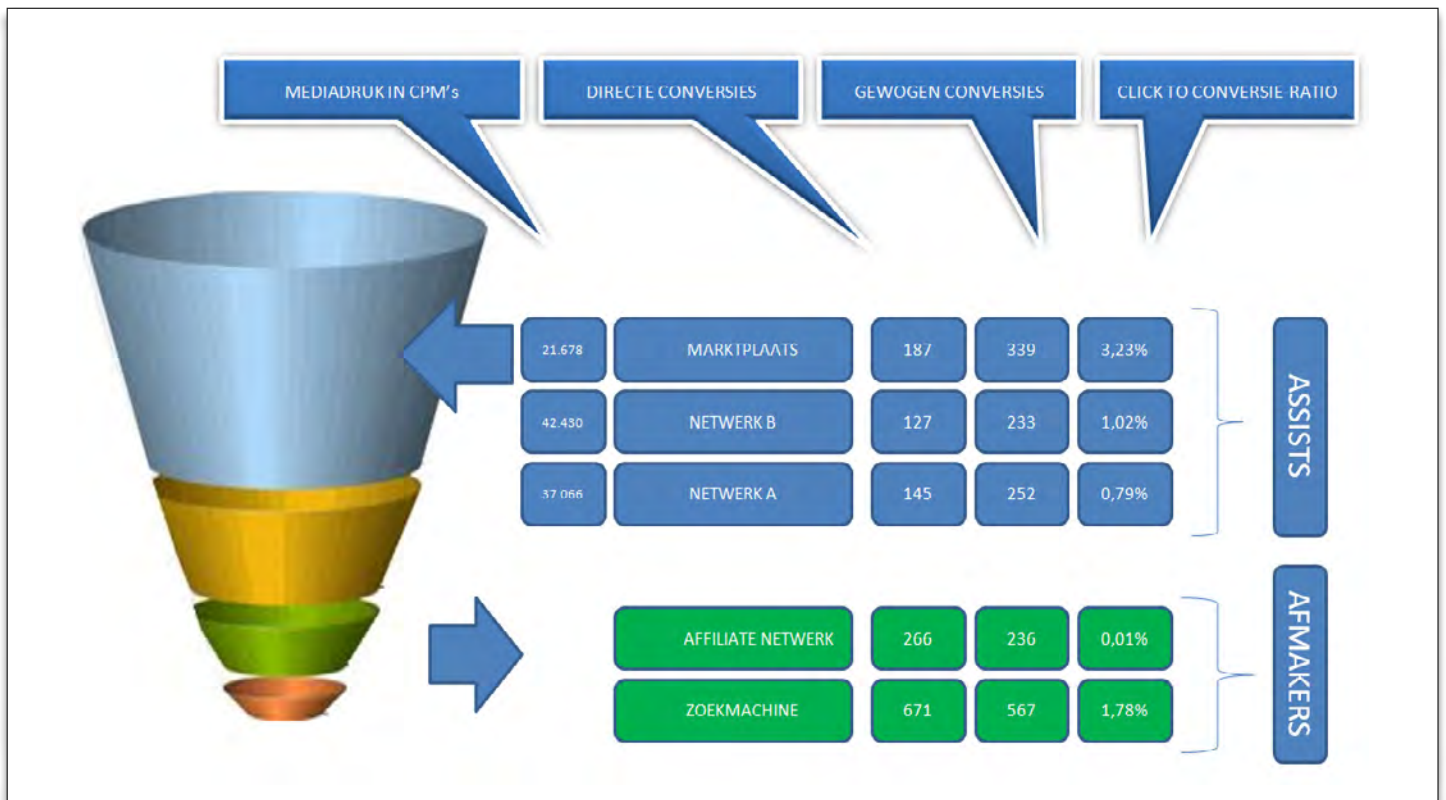
Door advertentieplaatsingen en meetsystemen beter op elkaar aan te sluiten en te registreren via één centraal ad management-systeem ontstaat beter inzicht in de onderlinge relaties van plaatsingen. Hierdoor wordt het mogelijk inzicht te krijgen in de indirecte bijdrage van kanalen die zijn ingezet tijdens de oriëntatie- en selectiefase. Door de funnel aan de bovenkant te optimaliseren op de meest waardevolle bijdragen, kan het aantal assists worden uitgebreid. Het optimaliseren van de assists zal het totaal aantal conversies uiteindelijk doen toenemen.

Linda Bood, online marketeer bij Zelf.nl:

“ Daar waar we vroeger uitsluitend plaatsingen aan de onderkant van de funnel optimaliseerden en stuurden op directe kosten per order, zijn we nu in staat om het hele aankoopproces beter te managen. Hierdoor kwam de waarde van plaatsingen zoals bij Marktplaats ineens in een heel ander daglicht te staan. Nu sturen we zowel op de bovenkant als de onderkant van de salesfunnel, waardoor we uiteindelijk veel effectiever te werk gaan. Uit deze case is gebleken dat Marktplaats hier als kanaal een prominente rol in speelt, omdat we dankzij de diversiteit in productgroepen op de voor ons meest relevante plekken kunnen adverteren. ”

Resultaten

Marktplaats scoort ondanks een lagere clickratio extreem hoog in het converteren van clicks naar afgesloten polissen bij Zelf.nl. De gewogen click to conversie-ratio is zelfs beter dan die van zoekmachines. Dit wijst erop dat advertenties die zijn geplaatst binnen het juiste Umfeld, zeer relevant kunnen zijn in het totale koopproces.



Marktplaats komt in 27% van alle contactmomenten in het pad naar conversie terug als kanaal dat invloed heeft gehad op het koop- en oriëntatieproces. Kortom, van alle stappen die in het proces gemeten zijn, is ruim een kwart direct aan Marktplaats te relateren. Zowel qua directe als gewogen conversies levert Marktplaats een belangrijke bijdrage aan het totaalresultaat tegen een optimaal aantal pageviews.

Ook blijkt dat Marktplaats bovendien relatief weinig mediadruk (in CPM) nodig heeft, vergeleken met Netwerk A en B (zie afbeelding).

Op basis van deze informatie kan de campagne van Zelf.nl verder geoptimaliseerd door meer budget toe te kennen aan Marktplaats en Netwerk B. Door minder effectieve plaatsingen in de bovenkant van de funnel om te zetten naar de best scorende netwerken, wordt het totale effect van de campagne verder verbeterd.

Conclusie

In het verleden werden kanalen zoals Marktplaats afgerekend op directe conversies en daardoor als 'niet zo effectief' beschouwd. De kosten per order gaven echter een vertekend beeld, zelfs met de hoge click to conversie-ratio. Met het in kaart brengen en meten van de rol die de handelssite speelt in het totale koopproces, blijkt de rol en bijdrage van Marktplaats veel groter dan gedacht. Het verhogen van het aandeel van Marktplaats in de totale campagne zorgt uiteindelijk voor een effectievere campagne en lagere kosten per order.

Daarnaast is Marktplaats met een bereik van dagelijks 1,3 miljoen potentiële autokopers nog altijd een van de belangrijkste spelers in het online automotive-segment. De combinatie van gericht bereik en conversie maakt Marktplaats voor Zelf.nl tot een belangrijke speler. Het koppelen van een financieel product aan het koopproces rondom auto's, werkt bij Zelf.nl zeer goed. De waarde van deze plaatsingen op Marktplaats is aanzienlijk groter dan plaatsingen zonder deze relevante context.

Wat is conversieattributie?

Conversieattributie is het toekennen van een waarde aan de mediakanalen die men gebruikt tijdens het koop- en oriëntatieproces vóórdat men overgaat tot een conversie.