

**Een nieuwe
manier om de return
on investment (ROI)
van autoportalen
te bepalen.**



Wil jij succesvol zijn
op Marktplaats?
Scan de QR-code!

Paul
DE VRIES

Op welke wijze kun je de Return On Investment (ROI) bepalen van een autoportal?

Dat is een vraag die veel marketeers en salesmanagers zich stellen. Alleen sales meten lijkt logisch, maar is niet altijd de juiste manier. Je kunt iemand wel 10 strafschoppen geven, maar je moet uiteindelijk wel zelf scoren.



Wat is het juiste afrekenmodel (ROI)?

Alleen de leads volgen, is ook niet altijd de juiste methode. Er zijn immers verschillende leads: telefonische en online, zoals er ook biedingen en formulieren zijn. Is het dan niet beter om gewoon te betalen per lead? Dat kan, wij hebben het ooit geïntroduceerd bij Nieuweautokopen.nl(2012). Nadeel is dat je al snel discussies krijgt met klanten (lees dealers, de adverteerders dus) die de lead blijkbaar al kennen, omdat die klant toevallig de dag ervoor in de showroom stond. Dan wil de dealer niet betalen

voor de lead en dat willen ze ook niet doen als de klant belt voor de serviceafdeling of als er niet wordt opgenomen. Het zijn allemaal zaken waarmee je je binnendienst niet wilt opzadelen.

Betalen op basis van een sale dan? Ook dat hebben we gedaan en dat was succesvol (het was voor eBay de aanleiding om Nieuweautokopen.nl te kopen). Om deze manier van betalen goed werkend te krijgen is wel een aantal safety checks nodig.

Hoe dan?

Als afrekenen op basis van leads en clicks dus een discussie teweegbrengt, kun je ook een berekening maken op basis van een gewogen gemiddelde van een aantal KPI's. Niet dat daarmee de discussie stopt, maar het is een andere manier van kijken naar de data en de werkelijke waarde van een portal.

Een portaal levert namelijk veel meer dan alleen maar leads. Die lead is tastbaar, maar er zijn andere zaken die net zo relevant zijn. Als je een reclamezuil langs de A1 zet, dan weet je dat dit effect heeft, maar dat effect zit niet zozeer in het aantal directe leads, want die zijn er niet. Het gaat dan de eyeballs die jouw advertentie zien op de reclamezuil.

Een portal levert meer dan alleen maar leads!

Wat is het waard? Dat de reclame zuilen er nog zijn, geeft aan dat ze van waarde zijn. Een portal in het algemeen levert ook eyeballs: de mensen die geïnteresseerd zijn in auto's en naar een onafhankelijk platform trekken om daar door middel van selectiecriteria te zoeken naar een auto.

Die zoekers zijn te zien in de Search Result Pages (SRP), De plek voor het autobedrijf om de volgende click verkopen. Door een marktconforme prijs, goede foto's en bij Marktplaats ook een goede introtekst. Dan heb je meer kans op de volgende click naar de Vehicle Detail Pages (VDP). Op de VDP kun je het meest tastbare verkopen: zorgen dat de bezoeker een formulier invult en verstuurt of dat hij belt of de website bezoekt. Er zijn meer KPI's zoals: favorieten, Carfaxen, prints etc., echter de vier belangrijkste zijn zonder meer de online leads, de telefonische leads, de URL-clicks en de VDP-views.

De VDP pagina is de echte waarde van een autoportal!

Een praktijk voorbeeld

Als we dan uitgaan van een praktijkvoorbeeld voor het berekenen van je ROI van Marco van Beek, dan zien zijn uitgaves bij de drie verschillende platforms er als volgt uit:

- **Marktplaats** € 627,- Premium Advertenties (investering mei)) (rekening ter inzage)
- **Autoscout/Autotrader** € 1.102,- Premium abonnement (rekening ter inzage)
- **Autotrack** € 147,- (rekening ter inzage)
- **ViaBovag.nl** heeft een Cost per Lead constructie à € 15,- per lead (rekening ter inzage)

Bij deze investeringen kan het bedrag worden gedeeld door het aantal leads. Zo krijg je de cost per lead. Marktplaats kost dan € 23,22,- per lead (geen biedingen). Echter, de VDP-views, en URL-clicks hebben ook een waarde. Zo kun je daarna ook eenvoudiger je ROI berekenen.

De echte waarde: VDP views

Kijk je naar de VDP-views, het moment dat de consument bewust de auto heeft gezocht en klikt vanuit de SRP naar de VDP, dan is dit een beetje het **'bread and butter-verhaal'** van de portals. Het is de basis van hun bestaan: zij laten de voorraad zien aan zoveel mogelijk eyeballs.

Wil je gebruikte auto's adverteren via Google Ads, dan creëer je ook eerst VDP-views en daarna hopelijk leads. Hetzelfde geldt voor Gaspedaal. Deze creëert een groot aantal clicks naar je website, waarbij de intentie van de bezoeker is om de desbetreffende VDP te bekijken. Het liefst bekijkt hij er nog een paar op de dealerwebsite of doet hij zelfs een aanvraag. De basis is dus die VDP!

Weging

Wil je een berekening maken om te zien wat je hebt aan je investering in de portalen, dan kun je naast onze ROI-rapportage, [zie deze link](#), ook een wegingsfactor gebruiken voor de vier KPI's. Deze zien er als volgt uit:

- VDP-views 50% van de waarde
- Telefonische leads 30% van de waarde
- Online leads 15% van de waarde
- URL-clicks 5% van de waarde
- De telefonische lead

De telefonische lead heeft meer waarde dan de online lead. Onderzoek van onder meer de Call Track Manager en vele andere onderzoeken geven aan dat de beller dieper in zijn besluitvorming zit dan bijvoorbeeld de online lead.

De VDP-view heeft 50% van de waarde, aangezien deze de trigger is voor de andere drie KPI's:

telefonische lead, online lead en de URL-clicks. Andere marketingcampagnes gaan uit van branding en brand awareness om een ROI toe te kennen.

+ 50% van de kopers meldt zich niet eerst via een online of telefonische lead!

Wij weten ook dat meer dan 50% van de kopers zich niet eerst melden voordat ze een gebruikte auto kopen. Uiteraard begrijp ik dat er een discussie kan ontstaan over de weging, maar zie het als een eerste, duidelijke stap en een visie die ook door collega's als Brian Pasch wordt gedeeld.

Ten slotte de URL-click. Deze is voor de meeste autoportals belangrijk en ook weer niet. De natuurlijke reactie is namelijk om de bezoeker op het platform te houden. Dit kun je ook zien aan de VDP van Scout, de URL click-out is niet te vinden.

Anders bekijken!

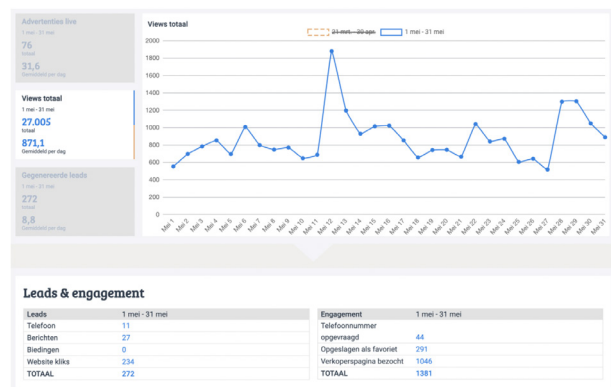
Aan de andere kant zie je ook dat het online gedrag van bezoekers die komen van Marktplaats, Autotrack en ViaBOVAG wordt vertoond op de website van het autobedrijf. Dat zie je graag als marketeer. Dat gedrag bestaat uit veelvuldig scrollen door foto's, actief aanklikken van specificaties, opties bekijken en meer (allemaal te zien via google events).

De portals leveren liever leads dan URL-clicks en als je per se alleen bezoek wilt naar je eigen website dan zijn investeringen in bijvoorbeeld Marktplaats Admarkt, Gaspedaal en Google Ads vaak beter. Daarom ook een weging van 5%.

Hoe ziet dat er nu uit?

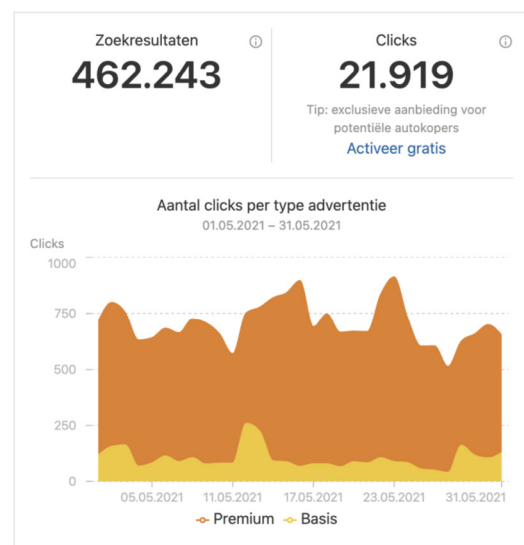
In de praktijk ziet de investering van Marco van Beek er zo uit voor de maand mei:

- **Marktplaats Investering € 627,-**
 - Cost per VDP-view € 0,011
 - Cost per telefonische lead € 17,10
 - Cost per online lead € 3,48 en
 - Cost per click € 0,13



- **Autoscout Investering € 1,102,-**
 - Cost per VDP-view € 0,025
 - Cost per telefonische lead € 23,61
 - Cost per online lead € 18,36 en
 - Cost per click GEEN (kent Autoscout niet)

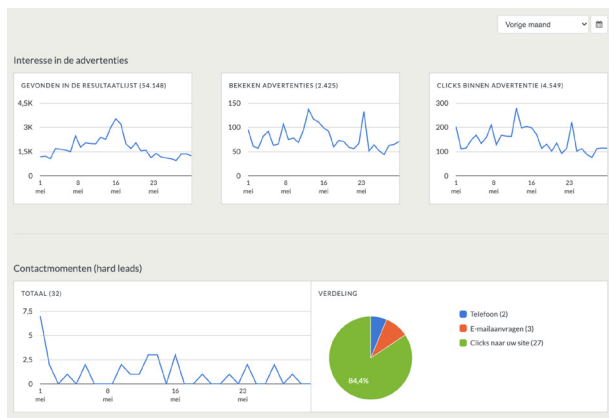
Zichtbaarheid van uw advertenties



Overzicht leads

Totale leads	E-Mail	Telefoon
23	9	14
E-mails, telefoon en kwalitatieve koopaanvragen		Ontvangen: 14 Gemist: 0

- **Autotrack Investering € 147,-**
 - Cost per VDP-view € 0,030
 - Cost per telefonische lead € 22,05
 - Cost per online lead € 7,35 en
 - Cost per click € 0,27



Vanuit deze positie kan Marco van Beek bepalen of zijn investering van € 1.102,- in Autoscout goed heeft gerendeerd met 21.919 VDP views, 14 telefonische leads, 9 online leads en 0 bezoekers die actief op zoek waren naar zijn website.

Wat het antwoord ook is, Marco heeft maandelijks meer inzicht in de performance van de portals waarmee hij zakendoet. En dat inzicht is gebaseerd op data, en niet op basis van onderbuik, gedachtes of historische meningen.

Over Paul

Paul de Vries is oprichter van onder andere Nieuweautokopen.nl en #DCDW, het bedrijf waarmee hij dealers en autobedrijven traint in effectieve leadopvolging. Tevens is hij key-automotive spokesperson en trotse ambassadeur van Marktplaats.nl en 2dehands.be. Met meer dan twintig jaar ervaring is Paul een autoriteit op zijn vakgebied met een onvoorstelbare hoeveelheid kennis. Kennis die hij graag deelt door middel van blogs, artikelen, podcasts, presentaties, trainingen en video's.

Paul de Vries

#DCDW Digital Car Dealer Workshop

Frankeneng 114
6716 AA Ede

Honderden, misschien wel duizenden verkopers zijn door Paul getraind en profiteren daar dagelijks van.

The Next Step is na **Lead The Way** en **Follow Up** het derde boek van Paul de Vries waarin alle aspecten van online automotive, zoals marketing, online leads en telefonische leadopvolging, centraal staan.



Wil jij succesvol zijn op Marktplaats?

Marktplaats, het grootste autoplatform van Nederland, heeft zijn eigen spelregels. Veel autoverkopers bij autobedrijven en dealerbedrijven hebben moeite met die regels. Ze willen graag verkopen, maar de Marktplaats-bieding is echt anders dan het voorstel dat via de eigen website binnenkomt.

Het bieden, het loven en ook het aanbieden van je auto's op Marktplaats vragen dus om een specifieke Marktplaats-aanpak. De cursus 'Hoe succesvol te worden met online leads en op Marktplaats', bestaat uit 40 video's en helpt je om beter te worden. Ook op Marktplaats.



Scan de QR-code
en meld je aan voor
de cursus.