

The background of the slide is a blue-tinted image. On the left, a human hand is shown pointing its index finger towards the center. In the lower right, a metallic, articulated robotic arm is visible. The background is filled with various digital and data-related icons, including a pie chart, a line graph, a bar chart, a map with location pins, and a network diagram. The overall theme is technology and digital marketing.

# Google Ads: Een succesvolle SEA strategie met de juiste inzet van automatisering

Webwinkel Vakdagen 2023

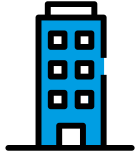
Hi.

**NICE TO MEET  
YOU!**

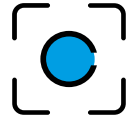
*Jorinda de Klerk*

Head of PPC





Actief sinds 2010.  
Meer dan 10 jaar ervaring



+60 collega's volledig  
gefocusd op online marketing



Gecertificeerd door Google,  
Microsoft, Amazon, Meta &  
TikTok



6x op rij winnaar van de FD  
Gazelle in 2017 t/m 2022



Top 50 snelst groeiende  
technologie bedrijven

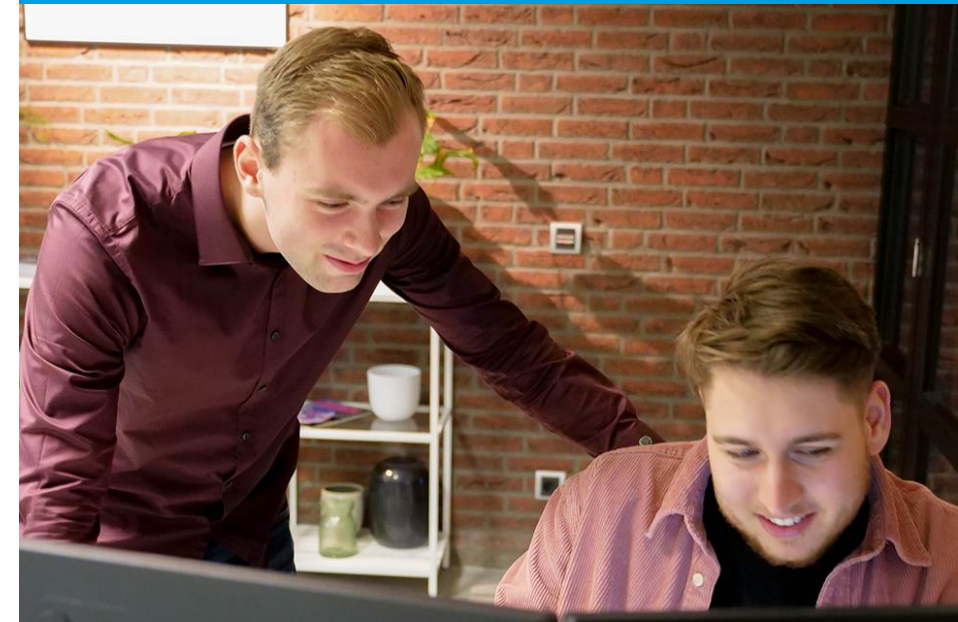


Emercel100  
Marketingbureaus middelgroot



Gevestigd in  
Nederland & België

# OVER MVH MEDIA.



# **Automatisering VS. Menselijke impact**

Biedingen optimaliseren

Uitsluitend  
zoekwoordtargeting

Zoektermen uitsluiten

## The old way:

Welke **detail** kunnen we aanpassen voor het behalen van  
een conversie of een betere ROAS?

Vele bodaanpassingen

Volledige controle over  
advertentieteksten

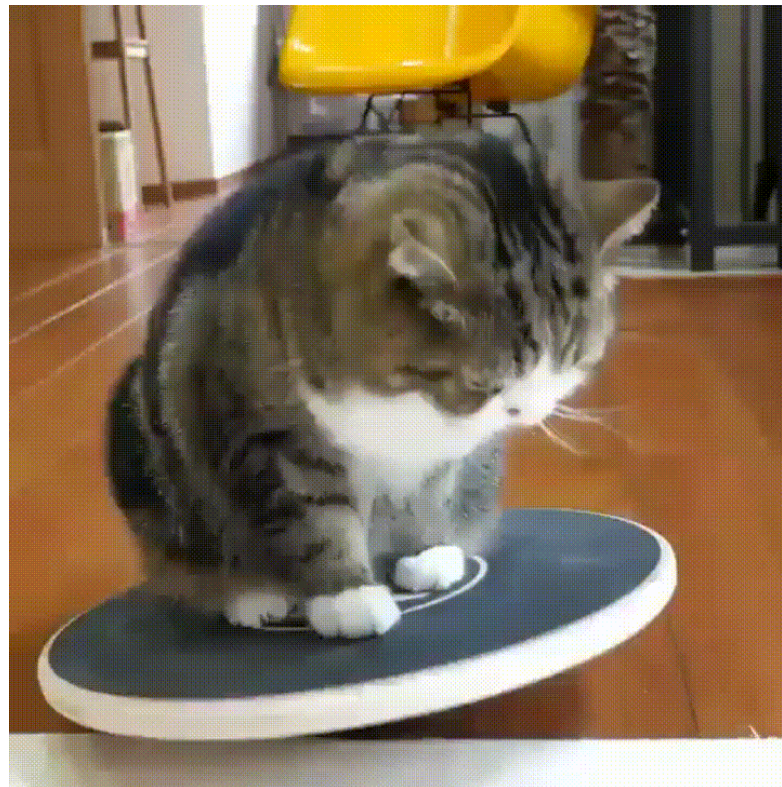
Advertentieplanning  
optimaliseren

## **The "new" way:**

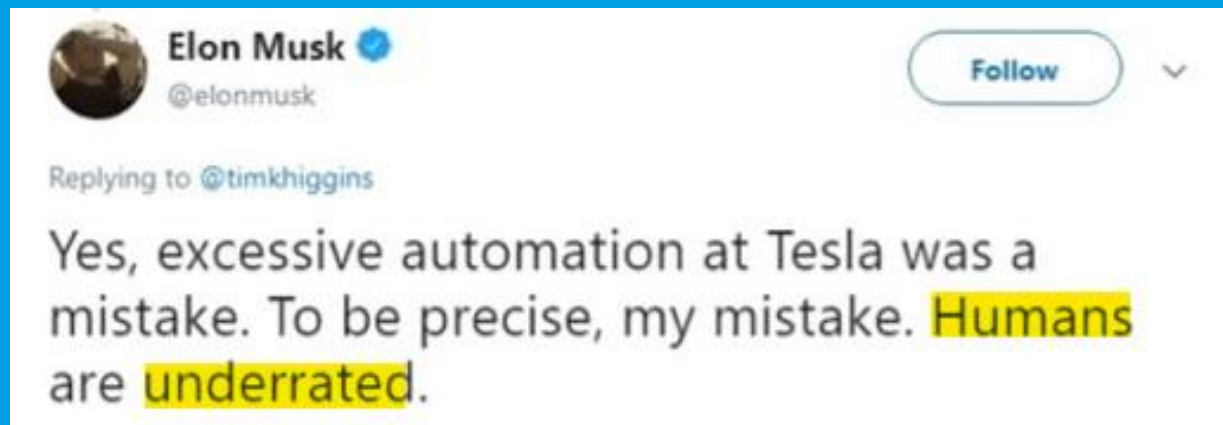
Make the machine go where it need to go!

1. Data, data, (first-party) data
2. Strategie / Structuur
3. Structured data (feeds)
4. Doelgroepen

**Het gaat allemaal om het vinden van de juiste balans tussen automatisering & handmatige optimalisaties..**



# Hoe kunnen we de machine voeden met de juiste signalen? (input)

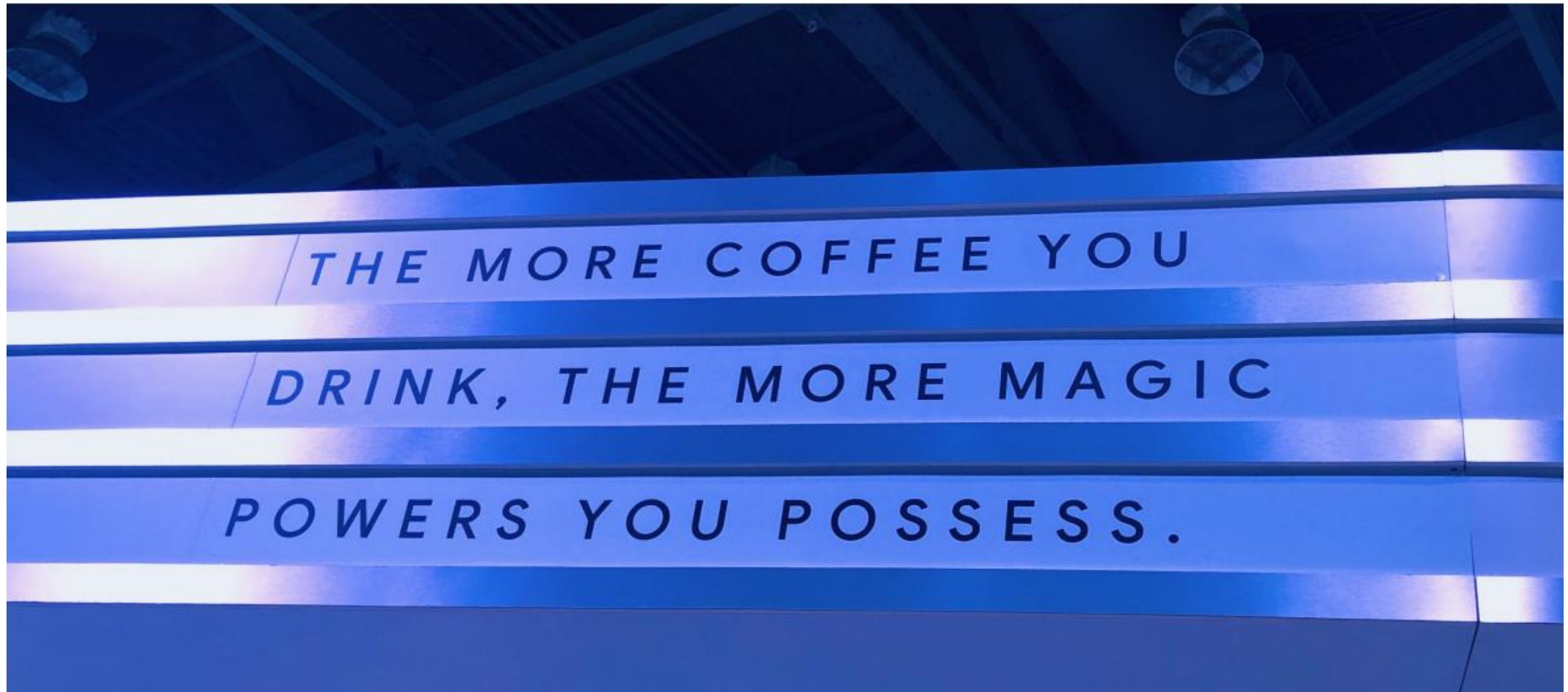


# **(EXTREEM) GOEDE CONVERSIE TRACKING IS KEY!**

GARBAGE IN = GARBAGE OUT

# Feed the machine

Data = Coffee



# Weet waar je campagnes op sturen!

## Conversie-tracking

- Laat het algoritme niet sturen op zogenaamde “verwachte” conversies
- Goede conversie tracking is belangrijker dan ooit!
- **Garbage in = Garbage out**



Google Analytics - Universal Analytics  
Google Marketing Platform



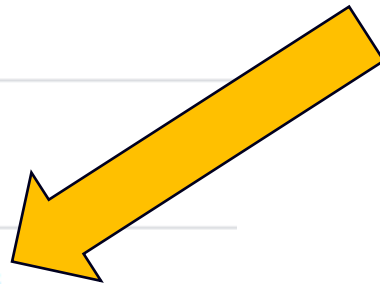
Google Analytics: GA4-configuratie  
Google Marketing Platform



Google Analytics: GA4-gebeurtenis  
Google Marketing Platform



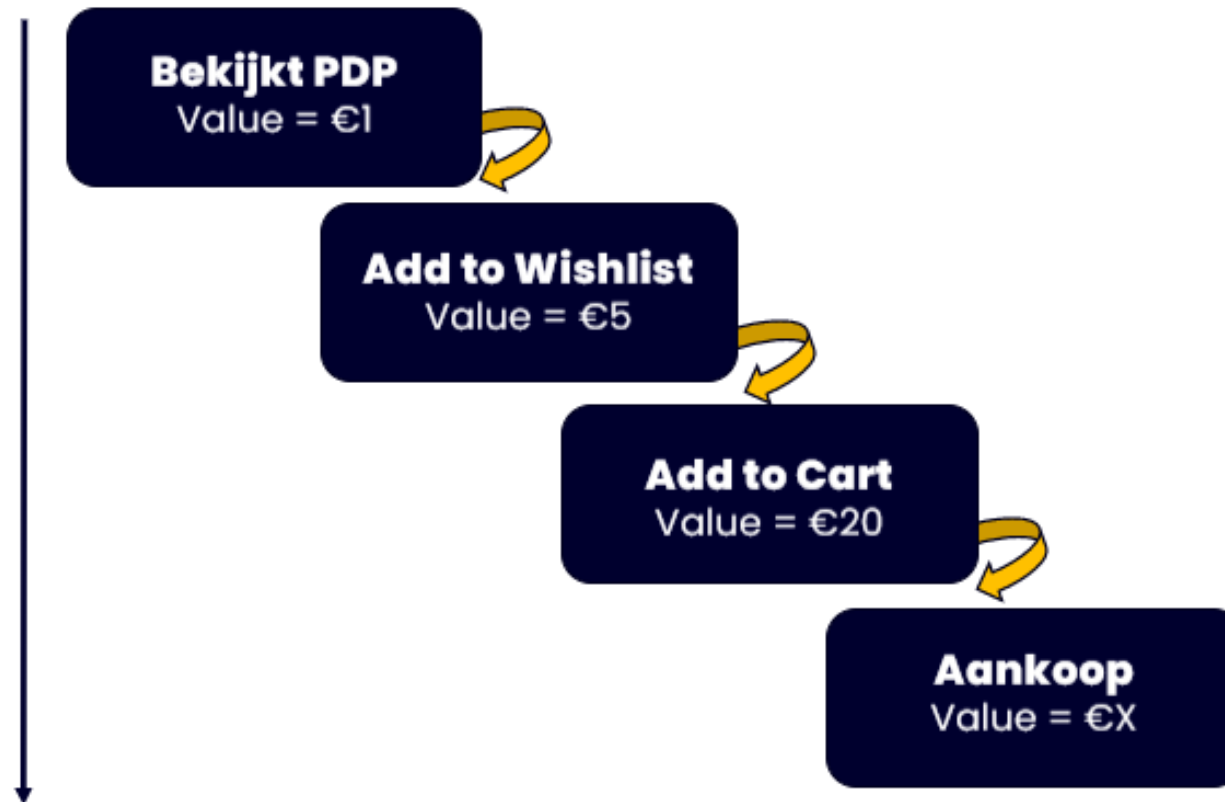
'Conversies bijhouden' van Google Ads  
Google Ads



# What to track?

## Everything!

- Breng de waarde van (potentiële) klanten & zoekwoorden zo goed mogelijk in kaart.
- **Geef Smart bidding voldoende conversiedata om op te sturen;** Stuur ook op **soft-conversies!**



# Weet waar je campagnes op sturen!

## Conversie-tracking

- **Prioriteer** conversie-acties & **ken waarden toe!**

Wat zoek je?

DOUGLAS

MERKEN PARFUM MAKE-UP GEZICHT LICHAAM HAAR GEZONDHEID HOME & LIFESTYLE OUTLET DOUGLAS COLLECTION NIEUW LIVE

Father's Day Fragrances: -25%\* op alle geuren & geursets!

homepage / Make-up / Lippen / Lipstick / Yves Saint Laurent Rouge Pur Couture

SALE

YVES SAINT LAURENT

Rouge Pur Couture

Lipstick

Nr. 59 - Melon D'Or

3.8 g  
€ 9.197,32 / 1000 g  
Inclusief BTW

Adviesprijs € 40,78  
€ 34,95  
Je bespaart 14%

Op voorraad Geen verzendkosten

VOEG TOE AAN WINKELMANDJE

CLICK&COLLECT (OPHALEN IN WINKEL)

Conversie: €5

Conversie: €20

Conversie: €20

# Laat Smart Bidding voor je werken!

Geldt niet alleen voor e-commerce..



De toekomst (het heden) = Value-based-bidding > CPA is verleden tijd

- Door de **juiste input** besteed je je budget automatisch aan klanten **met de hoogste waarde voor jouw bedrijf**

| Prospect    | Gratis offerte | Klant       |
|-------------|----------------|-------------|
| Waarde €100 | Waarde €200    | Waarde €500 |
| Bod €10     | Bod €10        | Bod €10     |
| Bod €5 ▼    | Bod €10        | Bod €15 ▲   |

# THE COOKIELESS FUTURE



**Dataverlies betekent dat automatische  
biedstrategieën minder goed zullen werken  
= Verminderde PPC prestaties**

# Google Consent Mode

## Conversie-tracking

- Gebruik **Google Consent Mode** altijd om gegevens van gebruikers te verzamelen met respect voor hun toestemmingskeuzes!
- In plaats van alle gegevens mis te lopen van gebruikers die zich afmelden.
- Meer conversies = Meer data > Betere sturing biedstrategieën(!)

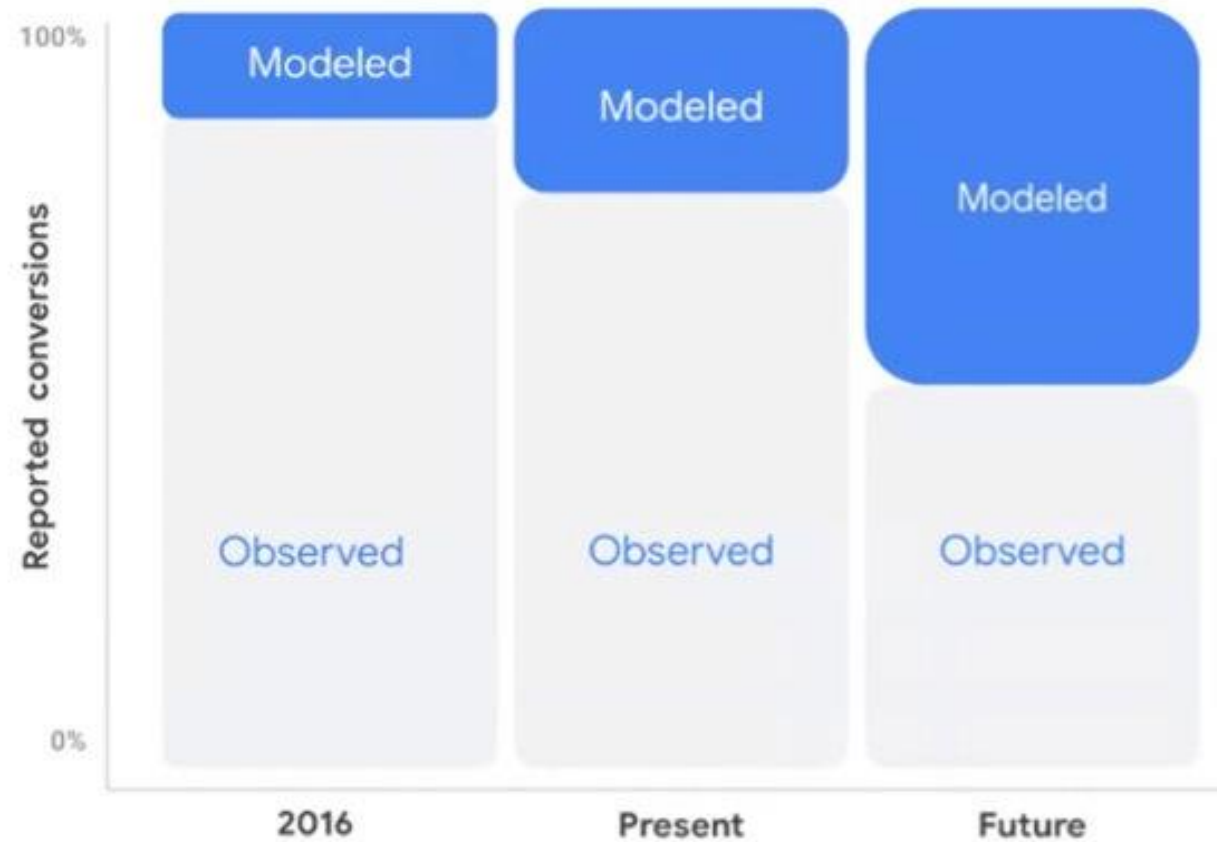


**Gemodelleerde conversies**

# Google Consent Mode

## Conversie-tracking

- We moeten een **grotere afhankelijkheid van modellen accepteren** om een zo volledig mogelijk beeld van de prestaties te behouden



# Maar zet ook stappen richting first-party data!

## Conversie-tracking

- Wees voorbereid op een toekomst zonder **third-party cookies**!
- Laat je campagnes niet (enkel) sturen op gemodelleerde conversies.

### 1 Verbeterde conversies

Conversies **vaker & beter** koppelen aan gebruikers



1

Ingelogde gebruiker bekijkt YouTube advertentie.



2

Gebruiker converteert op je website.



3

Conversietag legt veld vast (bijv. email), hasht de gegevens en verzendt deze veilig naar Google.



4

Gehashte gegevens worden vergeleken met de gebruikersgegevens en er wordt een conversie gerapporteerd in uw account.

# Conversie-instellingen

## Conversie-tracking

1. Zorg voor extreem goede conversietracking.
2. Veel meer meten dan alleen de uiteindelijke aankoop.
3. Zoek meetoplossingen die de functionaliteit van third-party cookies vervangen.
4. Smart bidding sterke signalen meegeven; sturen op betrouwbare, waardevolle conversie-acties.

**Garbage in = Garbage out**



A hand holding a magnifying glass over a chessboard with several pawns. The image is overlaid with a blue gradient.

# STRUCTUUR IS KEY!

Kijk naar het grotere geheel

# Accountstructuur & Segmentatie

## The old days

- Zo specifiek mogelijk..
- Campagnes segmenteren op basis van **zoektype**
- Campagnes segmenteren op basis van **locatie**
- Campagnes segmenteren op basis van **zoekwoord**

Die tijd is over.. We moeten kijken naar **het grotere geheel!**



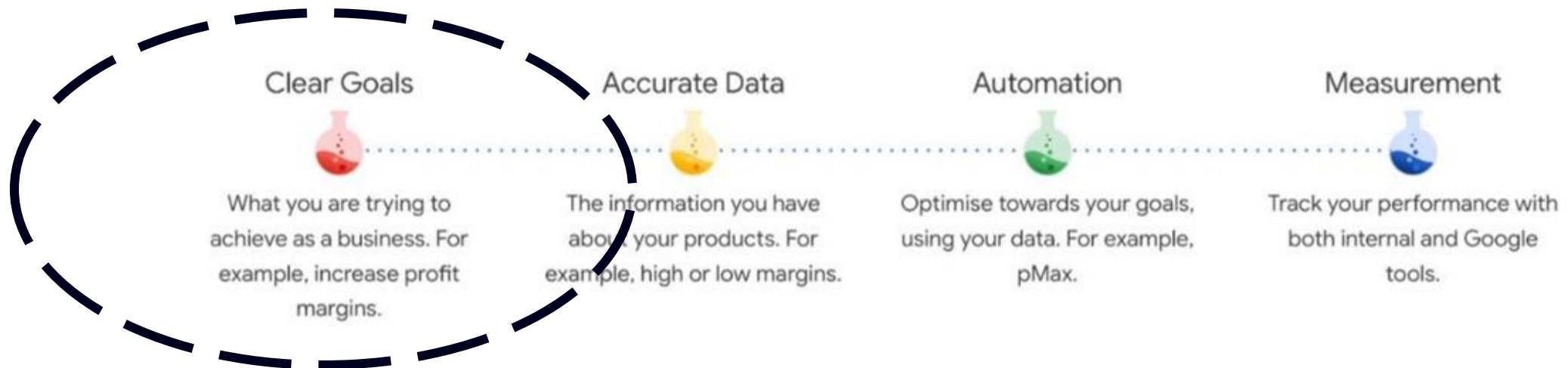
# Campagnestructuur & Segmentatie

De juiste segmentatie blijft essentieel

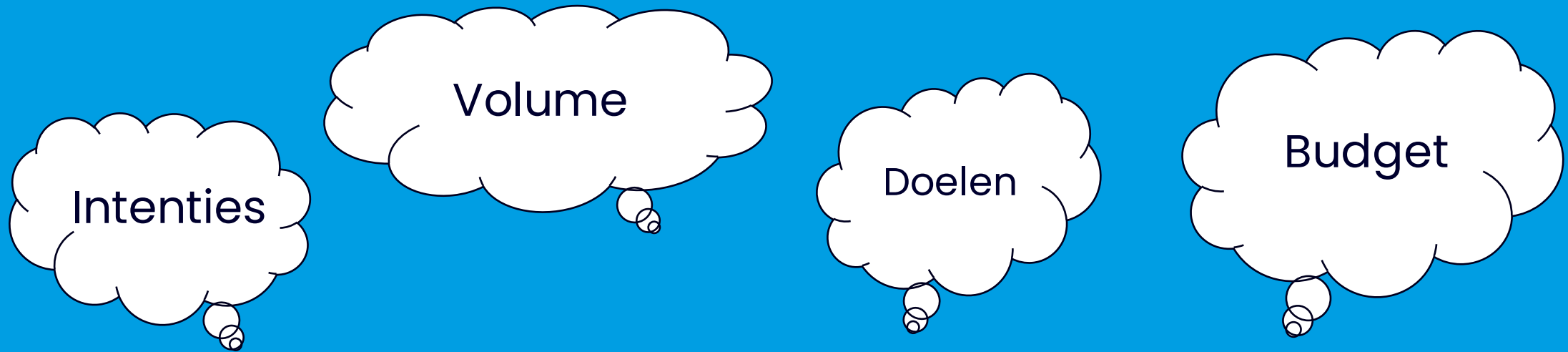
✗ Hyper gesegmenteerde campagnes.

✓ **Strategisch clusteren** van campagnes op basis van je **bedrijfsdoelstellingen!**

The key components of the Shopping for Business Objectives framework are:



**Er is niet één juiste campagnestructuur..**

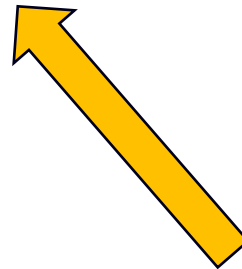


**Het gaat om het maken van de juiste keuzes  
op basis van je bedrijfsdoelen!**

# Wat is strategisch clusteren?

Campagnes clusteren wanneer hier een **logisch doel** achter zit:

- Focus merk of productcategorie
- **Einddoel** campagnes
- **Marges** producten
- **Prijsstrategie** producten
- Marketingbudgetten merk / categorie
- **CLV / herhaalaankopen** producten
- **Retourpercentage** producten
- Etc.
- Etc.



# Voorbeeld in het geval van Google Shopping..

## Everything seems right..

### Product A



Rituals  
**THE RITUAL OF AYURVEDA  
SHAMPOO - Shampoo**

€12,95 inclusief btw  
250 ml (€ 5,18 / 100 ml)

★★★★★ 1

250 ml

Bestel nu!

♡

### Product B



khujo  
**KLAYD - Winterjas**

Vanaf €194,95 inclusief btw

★★★★☆ 12

Kleur: oliv



Gekeken naar ROAS

|           | Prijs          | Advertentiekosten | ROAS        |
|-----------|----------------|-------------------|-------------|
| Product A | <b>€12,95</b>  | €3                | <b>431%</b> |
| Product B | <b>€194,95</b> | €40               | <b>487%</b> |



# Voorbeeld in het geval van Google Shopping..

## Totdat je dieper in de data duikt

### Product A



Rituals  
THE RITUAL OF AYURVEDA  
SHAMPOO - Shampoo

€ 12,95 inclusief btw  
250 ml (€ 5,18 / 100 ml)

★★★★★ 1

250 ml

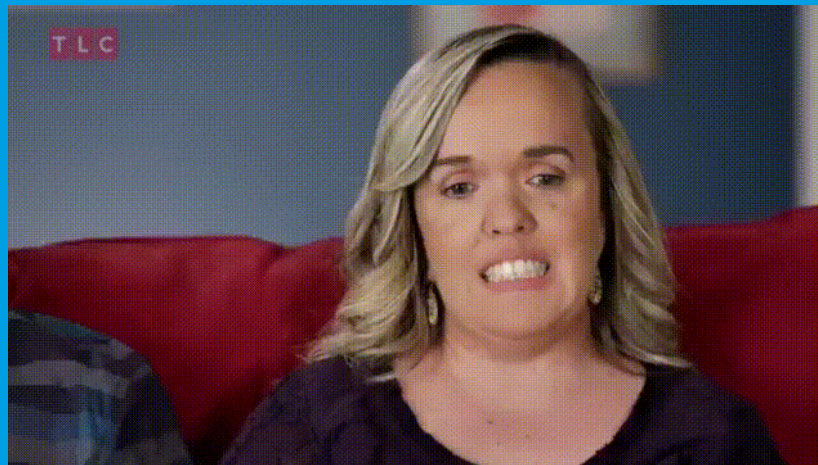
Bestel nu!



|           | Prijs          | Advertentiekosten | ROAS        | Inkoopprijs | Marge in € | ROI         |
|-----------|----------------|-------------------|-------------|-------------|------------|-------------|
| Product A | <b>€12,95</b>  | €3                | <b>431%</b> | €9          | €3,95      | <b>132%</b> |
| Product B | <b>€194,95</b> | €40               | <b>487%</b> | €50         | €144,95    | <b>362%</b> |

**Zorg dat je als PPC marketeer bedrijfsdoelen  
doorvertaald in je SEA campagnes!**

**Anders kun je nog wel eens voor  
verrassingen komen te staan**



# Voorbeeld in het geval van Google Shopping..

## Of Performance Max

- **Cluster** bijvoorbeeld je campagnes op basis van ingeladen **(marge)data!**

| Id        | Price   | Marge getal | Marge percentage | Custom label 1           |
|-----------|---------|-------------|------------------|--------------------------|
| 262819365 | 4008.00 | 994.50      | 25%              | Hoge marge > €300        |
| 242774995 | 2376.00 | 993.95      | 42%              | Hoge marge > €300        |
| 242777873 | 290.0   | 99.88       | 34%              | Medium+ marge €50 - €300 |
| 263960381 | 429.00  | 99.80       | 23%              | Medium+ marge €50 - €300 |
| 242757518 | 429.00  | 99.75       | 23%              | Medium+ marge €50 - €300 |
| 242813254 | 319.00  | 99.36       | 31%              | Medium+ marge €50 - €300 |
| 242775170 | 281.00  | 99.33       | 35%              | Medium+ marge €50 - €300 |
| 242774730 | 2974.00 | 988.79      | 33%              | Hoge marge > €300        |
| 242813816 | 3983.32 | 988.33      | 25%              | Hoge marge > €300        |
| 260724969 | 2837.00 | 985.50      | 35%              | Hoge marge > €300        |
| 242812431 | 2999.00 | 982.17      | 33%              | Hoge marge > €300        |
| 259339287 | 303.00  | 98.55       | 33%              | Medium+ marge €50 - €300 |
| 264375933 | 423.50  | 98.37       | 23%              | Medium+ marge €50 - €300 |
| 259339598 | 302.00  | 98.20       | 33%              | Medium+ marge €50 - €300 |

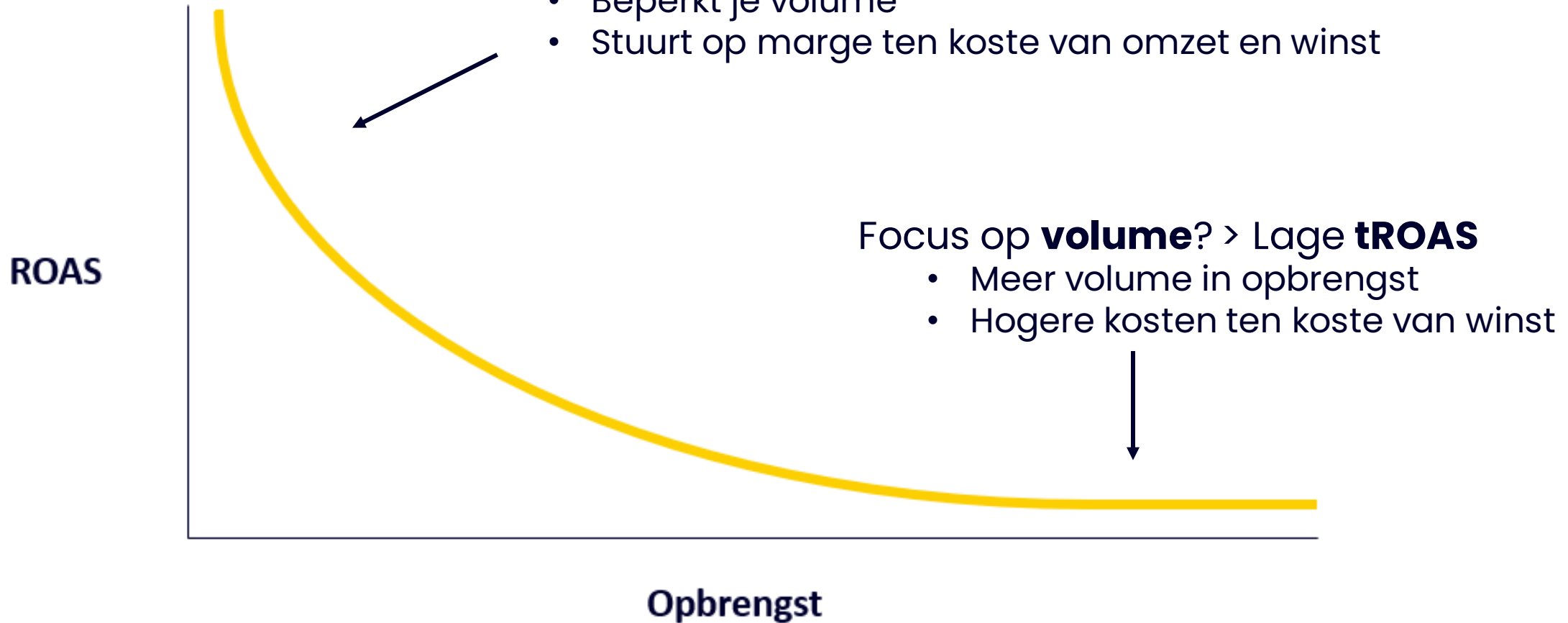


**Combineer data**  
**+**  
**Creëer "buckets"**

# Om vervolgens je ROAS daarop aan te passen

Focus op **Marge?** > Hoge **tROAS**

- Beperkt je volume
- Stuur op marge ten koste van omzet en winst



# Om vervolgens je ROAS daarop aan te passen

## Product "Buckets"

|                    |        |                               |
|--------------------|--------|-------------------------------|
| Extreem lage marge | -----▶ | <i>Uitsluiten?</i>            |
| Lage marge         | -----▶ | Hoge tROAS                    |
| Medium marge       | -----▶ | Gemiddeld na te streven tROAS |
| Hoge marge         | -----▶ | Lage tROAS (push) 🚀           |

**Combineer (meer) data om je  
bedrijfsdoelen na te streven!**

# Kijk niet altijd alleen naar marges!

**Beschikbaarheid** producten (maatrange)

MAAT: \*

|    |   |   |   |    |     |     |
|----|---|---|---|----|-----|-----|
| XS | S | M | L | XL | 2XL | 3XL |
|----|---|---|---|----|-----|-----|

| Aangepast label 4 ▾ | Verton. ▾ | Klikken ▾ | Kosten ▾   | Conv.waarde/kosten ▾ | Alle conv.perc. ▾ |
|---------------------|-----------|-----------|------------|----------------------|-------------------|
| 7                   | 105.468   | 1.384     | € 588,98   | 4,51                 | 24,96%            |
| 6                   | 181.262   | 2.106     | € 818,68   | 4,02                 | 18,16%            |
| 5                   | 190.447   | 2.132     | € 795,00   | 3,57                 | 15,38%            |
| 4                   | 163.465   | 2.353     | € 858,67   | 3,33                 | 14,06%            |
| 3                   | 204.055   | 3.132     | € 1.138,65 | 2,83                 | 12,34%            |
| 2                   | 146.898   | 2.783     | € 1.004,89 | 1,67                 | 7,87%             |
| Total               | 991.514   | 13.889    | € 5.204,37 | 3,18                 | 14,34%            |

Gebruik bijvoorbeeld een hoge ROAS voor **low stock** producten

# Kijk niet altijd alleen naar marges!

**Bestsellers** > Of juist niet! (low volume producten)

| Id        | Price  | Alle conversies | Omzet     | Impressies |
|-----------|--------|-----------------|-----------|------------|
| 242814618 | 305.28 | 25.16           | € 8556.58 |            |
| 242771141 | 107.33 | 22.58           | € 3762.45 |            |
| 267085968 | 28.7   | 17.54           | € 672.19  |            |
| 242771142 | 26.83  | 16.94           | € 1120.79 |            |
| 280314279 | 14.3   | 11              | € 404.98  |            |
| 245069305 | 11.4   | 10.8            | € 709.15  |            |
| 271136125 | 152.64 | 10.38           | € 2980.81 | 24 079     |
| 246707329 | 133.44 | 10.07           | € 1781.63 | 52 747     |
| 254219639 | 465.6  | 8.87            | € 4411.23 | 24 716     |
| 242814353 | 3.85   | 8.67            | € 129.93  | 32 899     |
| 242757733 | 168    | 8.24            | € 1511.33 | 60 514     |
| 242777272 | 26.6   | 8               | € 332.05  | 13 684     |

Naam Custom\_label 2 > Bestsellers

Als **all\_conversions** groter is of gelijk aan 6

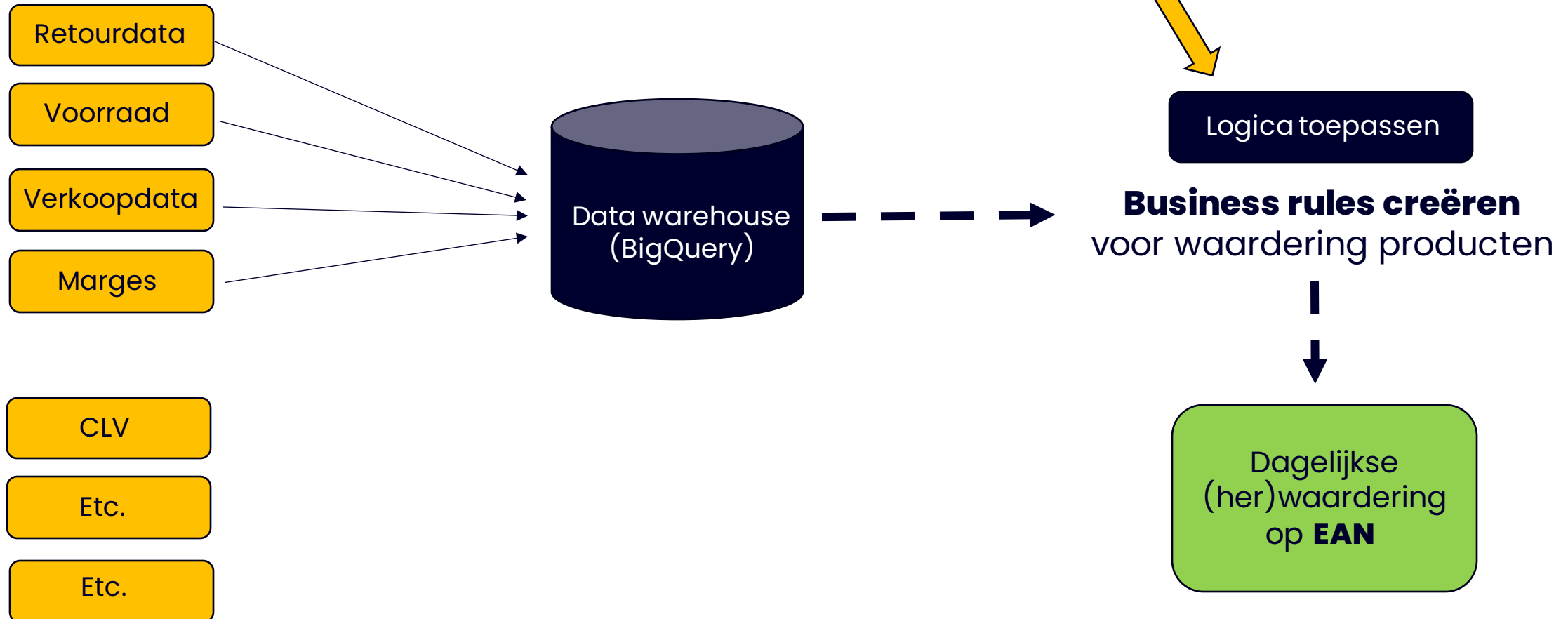
Dan neem custom\_label\_2 en plaats waarde [Top performers](#)

- Je wil voorkomen dat indeling op marges hélemaal ten koste gaat van **volume in omzet!**

# Combineer alle relevante data in één data warehouse

Voor de beste business case!

Pas **product score modelling** toe!



# Combineer alle relevante data

Voor de beste business case!

|    | A       | B     | C      | D           | E            | F              | G        | H                    |
|----|---------|-------|--------|-------------|--------------|----------------|----------|----------------------|
| 1  | article | model | season | order_count | retour_count | retour_percent | in_stock | shoe_sizes           |
| 2  |         |       | 59     | 170         | 80           | 47,06%         | 2        | 40,42                |
| 3  |         |       | 59     | 77          | 47           | 61,04%         | 1        | 41                   |
| 4  |         |       | 60     | 267         | 99           | 37,08%         | 54       | 38,39,40,41,42       |
| 5  |         |       | 60     | 27          | 11           | 40,74%         | 139      | 36,37,38,39,40,41,42 |
| 6  |         |       | 60     | 35          | 21           | 60,00%         | 164      | 36,37,38,39,40,41,42 |
| 7  |         |       | 59     | 24          | 5            | 20,83%         | 4        | 37,39,40             |
| 8  |         |       | 59     | 27          | 10           | 37,04%         | 8        | 36,38,39,40          |
| 9  |         |       | 59     | 116         | 62           | 53,45%         | 3        | 37,40,41             |
| 10 |         |       | 60     | 372         | 146          | 39,25%         | 2        | 36                   |
| 11 |         |       | 60     | 79          | 25           | 31,65%         | 18       | 37,39,41,42          |
| 12 |         |       | 59     | 28          | 12           | 42,86%         | 28       | 38,39,41,42          |
| 13 |         |       | 59     | 244         | 94           | 38,52%         | 68       | 41,36,37,38,39,40,42 |
| 14 |         |       | 59     | 335         | 134          | 40,00%         | 160      | 41,40,39,38,37,36,42 |
| 15 |         |       | 59     | 149         | 53           | 35,57%         | 200      | 36,37,38,39,40,41,42 |
| 16 |         |       | 59     | 46          | 22           | 47,83%         | 1        | 37                   |
| 17 |         |       | 59     | 81          | 49           | 60,49%         | 2        | 36,37                |
| 18 |         |       | 59     | 146         | 87           | 59,59%         | 68       | 36,42,40,39,38,37    |
| 19 |         |       | 59     | 14          | 9            | 64,29%         | 68       | 36,37,38,39,40,41,42 |
| 20 |         |       | 59     | 45          | 21           | 46,67%         | 49       | 36,37,38,39,40,41,42 |
| 21 |         |       | 59     | 28          | 20           | 71,43%         | 40       | 36,37,38,39,40,41,42 |
| 22 |         |       | 59     | 27          | 14           | 51,85%         | 61       | 36,37,38,39,40       |
| 23 |         |       | 61     | 165         | 67           | 40,61%         | 81       | 36,37,38,39,40,41,42 |
| 24 |         |       | 61     | 136         | 42           | 30,88%         | 87       | 36,37,38,39,40,41,42 |
| 25 |         |       | 59     | 12          | 7            | 58,33%         | 3        | 36,38                |
| 26 |         |       | 60     | 427         | 198          | 46,37%         | 70       | 42,41,40,39,38       |
| 27 |         |       | 60     | 86          | 35           | 40,70%         | 181      | 36,37,38,39,40,41,42 |
| 28 |         |       | 59     | 99          | 52           | 52,53%         | 50       | 38,39,40,41,42       |
| 29 |         |       | 59     | 39          | 14           | 35,90%         | 41       | 37,38,39,40,41,42    |

# En bepaal op basis daarvan je structuur

## Structuur is key!

- Rule based scores per product-ID!
- **Campagne per eindscore** met eigen strategie / tROAS

|                       |         | Gewicht per criteria                        |                                 |                                                                |                                              |                                    |                    |   |
|-----------------------|---------|---------------------------------------------|---------------------------------|----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|------------------------------------|--------------------|---|
| Drempels per criteria | Country | Margin<br>Low = 1<br>Medium = 2<br>High = 3 | Retour%<br>>30% = 1<br><30% = 2 | Volume<br>Bestseller = 3<br>Selling well = 2<br>Needs push = 1 | Availability<br>Maatboog<br><3 = 1<br>>3 = 2 | Season<br>Huidig = 2<br>Eerder = 1 | Eindscore per item |   |
|                       | Item 1  | NL                                          | 1                               | 1                                                              | 2                                            | 2                                  | 2                  | X |
|                       | Item 1  | BE                                          | 1                               | 1                                                              | 2                                            | 1                                  | 2                  | Y |
|                       | Item 2  | NL                                          | 3                               | 2                                                              | 2                                            | 2                                  | 2                  | Z |

# Campagnes in een competitieve markt?

💡 Overweeg ook dynamic pricing / price monitoring

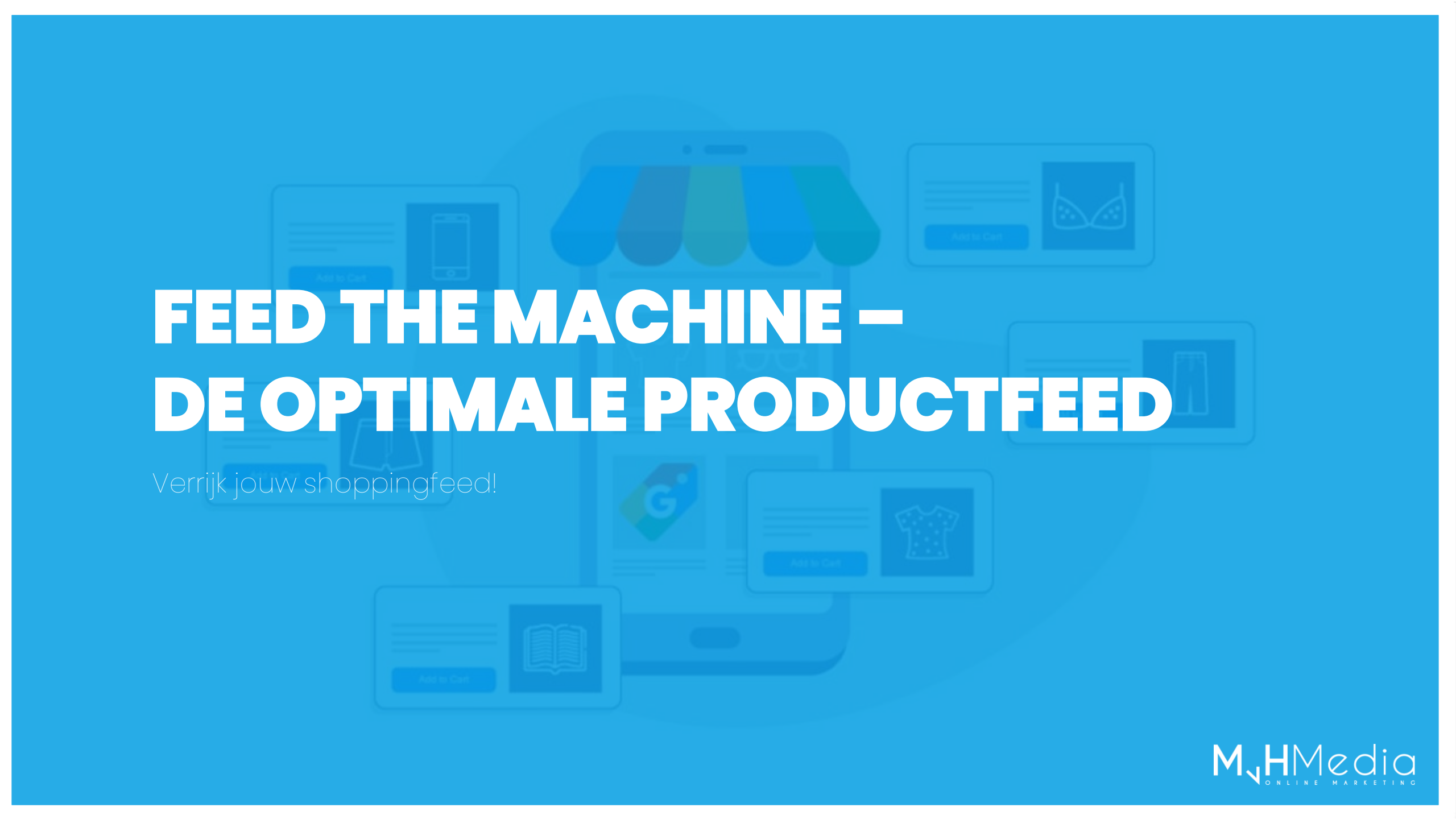
Consumers will take active roles in shopping better - comparing prices/price matching, looking for deals/coupons, and researching more ahead of purchase

Google, jan 2023

|                                         | Verton. ▼ | Kosten ▼    | ↳ Conv.waarde/kosten ▼ | Conv. perc. ▼ | Verton.perc. in Zoeken ▼ |
|-----------------------------------------|-----------|-------------|------------------------|---------------|--------------------------|
| +20% cheaper than cheapest competitor   | 829.905   | € 3.811,31  | 6,12                   | 6,71%         | 55,72%                   |
| 0-20% cheaper than cheapest competitors | 2.527.111 | € 16.832,11 | 5,12                   | 6,37%         | 54,38%                   |
| same price as cheapest competitors      | 1.075.821 | € 5.512,03  | 4,67                   | 4,15%         | 49,36%                   |
| 0-20% more expensive                    | 7.428.682 | € 39.554,31 | 4,26                   | 5,51%         | 44,23%                   |
| +20% more expensive                     | 479.855   | € 1.775,94  | 3,61                   | 4,23%         | 41,63%                   |

**MAKE THE MACHINE GO WHERE IT NEED TO GO**

**STRUCTURE IS (ALMOST) EVERYTHING!**

The background features a central smartphone with a storefront icon on its screen. Surrounding the phone are several floating product cards, each displaying a different item (like a bra, pants, a t-shirt, and a book) and an 'Add to Cart' button. The entire scene is set against a solid blue background.

# FEED THE MACHINE – DE OPTIMALE PRODUCTFEED

Verrijk jouw shoppingfeed!

# Verrijk je productfeed

Niet alleen met data voor een goede structuur!

- **Dé basis** voor een goede Shopping / Performance Max campagne

4 ingredients for driving impact in Shopping Ads



Well Defined  
Goals



Integrated  
Business Data



Marketing Best  
Practices



Accurately  
Tracked Results

Shoppingfeed

Accurate Data

The information you have  
about your products.

# Verrijk je shoppingfeed

Maar met zoveel mogelijk relevante **productspecificaties!**

The image shows a Google search interface for 'la roche posay sun cream'. The search bar contains the text 'la roche posay sun cream' with a clear button (X) and icons for voice search, image search, and general search. Below the search bar are tabs for Shopping, Images, Videos, News, Maps, Books, Flights, and Finance. A yellow arrow points to the 'Shopping' tab. Below the tabs are filters: SPF 30, SPF 50, SPF 60, Face, 1 ounce, 1.7 ounce, 5 ounce, and K. Below the filters, it says 'About 15,400,000 results (0.79 seconds)'. The results section is titled 'Sponsored · Shop la roche posay sun cream :'. It displays a grid of product cards for La Roche-Posay Anthelios and Toleriane. A yellow arrow points to the 'In store' label on the second product card. Another yellow arrow points to the 'Amazon.com' listing for the first product. A third yellow arrow points to the 'Special offer' text on the sixth product card. An overlay box on the right side of the image shows a promotional message: 'La Roche-Posay Anthelios Buy 1 Get 1 40... Ultra Beauty'. It includes a text input field with 'NO CODE REQUIRED', a note 'Discount is automatically applied at checkout.', and two buttons: 'CANCEL' and 'CONTINUE TO STORE'.

la roche posay sun cream

Shopping Images Videos News Maps Books Flights Finance

SPF 30 SPF 50 SPF 60 Face 1 ounce 1.7 ounce 5 ounce K

About 15,400,000 results (0.79 seconds)

Sponsored · Shop la roche posay sun cream :

La Roche-Posay Anthelios Clea...  
\$19.99  
Amazon.com  
30-day return...

La Roche-Posay Anthelios Melt...  
\$24.99  
Rite Aid  
★★★★★ (3k+)

La Roche-Posay Toleriane...  
\$22.99  
Ulta Beauty  
\$3.50 off \$15+

La Roche-Posay Anthelios Tinte...  
\$37.99  
Amazon.com  
Free shipping

La Roche-Posay Anthelios Ultra...  
\$32.99  
Dermstore.com  
★★★★★ (2k+)

La Roche-Posay Anthelios Clea...  
\$19.99  
Ulta Beauty  
Special offer

La Roche-Posay Anthelios Buy 1 Get 1 40...  
Ultra Beauty

NO CODE REQUIRED

Discount is automatically applied at checkout.

CANCEL CONTINUE TO STORE

# Verrijk je shoppingfeed

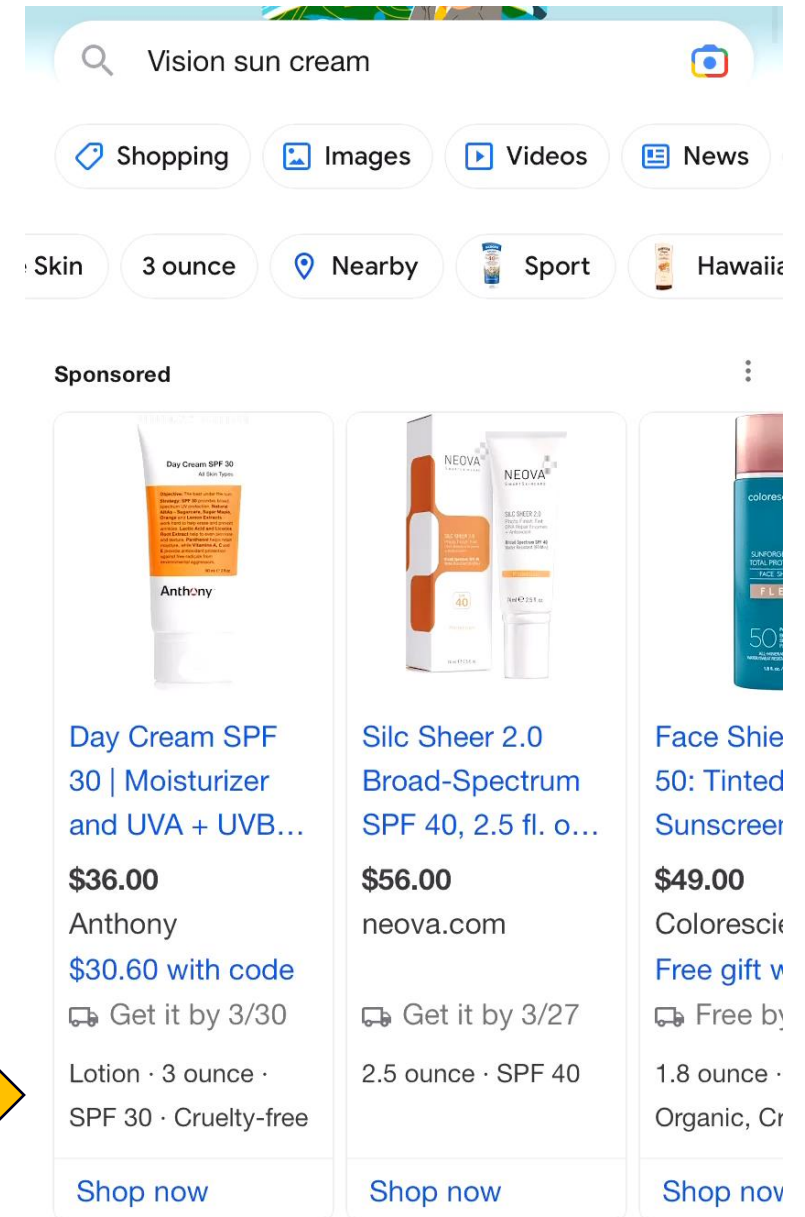
Maak het verschil t.o.v. concurrentie!

- Benut ook alle 'onlangs' gelanceerde specificaties:

- ✓ Short\_title
- ✓ Product\_highlight
- ✓ Product\_detail
- ✓ Lifestyle\_image\_link
- ✓ Shopping experience scorekaart

- En verwerk acties in op **Google Promotions!**

**Productdetails & highlights** komen in Amerika al duidelijk naar voren!



# Verrijk je shoppingfeed

& benut hiervoor ook de mogelijkheden van **AI**!

|   | A      | B                                                         | C             | D                                                                                                                                                                               |                                                                                                           | F         |
|---|--------|-----------------------------------------------------------|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1 | id     | title                                                     | ean           | product_highlight                                                                                                                                                               | product_detail                                                                                            | brand     |
| 2 | 100239 | Kérastase Shampoo Specifique Bain Riche Dermo-Calm 250 ml | 3474636397396 | <ul style="list-style-type: none"><li>• Verzacht en kalmeert de gevoelige hoofdhuid</li><li>• Versterkt de haarstructuur</li><li>• Vermindert klitten en pluisvorming</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• pH-neutraal</li><li>• Verzachtend</li><li>• Hydraterend</li></ul> | Kérastase |
| 3 | 100305 | Kérastase Shampoo Genesis Bain Hydra-Fortifiant 250 ml    | 3474636857814 |                                                                                                                                                                                 |                                                                                                           |           |
| 4 | 116711 | Kérastase Shampoo Specifique Bain Divalent 250 ml         | 3474636954766 |                                                                                                                                                                                 |                                                                                                           |           |
| 5 | 9      | 18.21 Man Made Paste - 60ml                               | 867124000237  |                                                                                                                                                                                 |                                                                                                           |           |
| 6 | 102639 | La Roche-Posay Serum Pure Vitamin C10 30 ml               | 3337875660570 |                                                                                                                                                                                 |                                                                                                           |           |
| 7 | 131571 | Olaplex Olie Stap No.7 Bonding Oil 30 ml                  | 896364002695  |                                                                                                                                                                                 |                                                                                                           |           |

# Verrijk je shoppingfeed

Hoe **meer informatie**, hoe beter je feed!

|   | A  | B                                           | C                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | D         | E              | F     |
|---|----|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------|-------|
| 1 | id | title                                       | description                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | material  | product_height | color |
| 2 | 1  | Keij Kamado Pro XL BBQ - 23 inch Blauw      | De Keij Kamado Pro XL BBQ is een krachtige en veelzijdige barbecue met een diameter van 23 inch. Het is gemaakt van hoogwaardig keramiek en heeft een robuuste constructie. Deze barbecue heeft een dubbelwandige constructie met een luchtregelingssysteem dat zorgt voor een constante temperatuur. Het heeft ook een thermometer aan de bovenkant voor eenvoudige temperatuurcontrole. De Keij Kamado Pro XL BBQ is een perfecte keuze | Keramiek. | 58 cm          | Blauw |
| 3 | 2  | Keij Kamado Pro Large BBQ - 21 inch Zwart   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |           |                |       |
| 4 | 3  | Keij Kamado Pro Large BBQ - 21 inch Blauw   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |           |                |       |
| 5 | 4  | Keij Kamado Pro Compact BBQ - 15 inch Blauw |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |           |                |       |
| 6 |    |                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |           |                |       |

# Verrijk je shoppingfeed

Input, input,  
input!



|   | Product Name | Description                                                                     | Price (€) | Frequency (Hz) | Sound Quality                   | Wireless            | Compatibility                                                                                 | Power                       | Size (WxHxD)              | Weight (g) | Materials              | Colour Options | Mounting Options | Environmental                | Certifications | Additional Features                        |
|---|--------------|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------|---------------------------------|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|---------------------------|------------|------------------------|----------------|------------------|------------------------------|----------------|--------------------------------------------|
| 1 | Sonos One    | Compact smart speaker with voice control and rich sound for any room.           | 219       | 50-20,000      | Two Class-D digital amplifiers  | Wi-Fi and Bluetooth | Amazon Alexa, Google Assistant, AirPlay 2, 100+ streaming services, iOS, Android, and Windows | 100-240V, 50-60Hz, 1.2A max | 119.7 x 161.45 x 119.7 mm | 1850       | Plastic, metal         | Black, White   | No               | 0°C to 40°C, 10% to 90% RH   | FCC, CE        | Built-in microphones, touch controls       |
| 2 | Sonos Beam   | Compact smart soundbar for TV, music, and more with voice control.              | 449       | 58-20,000      | Four Class-D digital amplifiers | Wi-Fi               | Amazon Alexa, Google Assistant, AirPlay 2, 100+ streaming services, iOS, Android, and Windows | 100-240V, 50-60Hz, 1.5A max | 651 x 68.5 x 100 mm       | 2700       | Plastic, metal, fabric | Black, White   | Yes              | 0°C to 40°C, 10% to 90% RH   | FCC, CE        | HDMI ARC, touch controls                   |
| 3 | Sonos Five   | High-fidelity speaker for superior sound with deep bass and room-filling sound. | 579       | 25-20,000      | Six Class-D digital amplifiers  | Wi-Fi               | AirPlay 2, 100+ streaming services, iOS, Android, and Windows                                 | 100-240V, 50-60Hz, 2.5A max | 364 x 203 x 154 mm        | 6400       | Plastic, metal, wood   | Black, White   | No               | 0°C to 40°C, 10% to 90% RH   | FCC, CE        | Line-in, 3.5 mm audio jack, touch controls |
| 4 | Sonos Roam   | Portable smart speaker with Bluetooth and Wi-Fi for listening anywhere.         | 179       | 60-20,000      | Two Class-H digital amplifiers  | Wi-Fi and Bluetooth | Amazon Alexa, Google Assistant, AirPlay 2, 100+ streaming services, iOS, Android, and Windows | 5V, 1.8A (via USB-C)        | 62 x 168 x 60 mm          | 430        | Plastic, metal, rubber | Black, White   | No               | -20°C to 50°C, 10% to 90% RH | FCC, CE        | Waterproof (IP67), built-in microphones    |

# Over AI & ChatGPT gesproken..

Vergeet juist NU niet ook je inzet binnen Microsoft Ads!



 **Yusuf Mehdi**  
@yusuf\_i\_mehdi · [Follow](#)

After 30 days, a few stats on new Bing engagement:

- 45M total chats
- 1/3 of daily preview users Chat daily
- 1/3 of preview users are brand new to Bing
- Bing (new and old) passes 100M DAU - and yes we know we are still a small, [blogs.bing.com/search/march\\_2.....](https://blogs.bing.com/search/march_2.....)  
[twitter.com/i/web/status/1...](https://twitter.com/i/web/status/1...)

2:50 AM · Mar 9, 2023

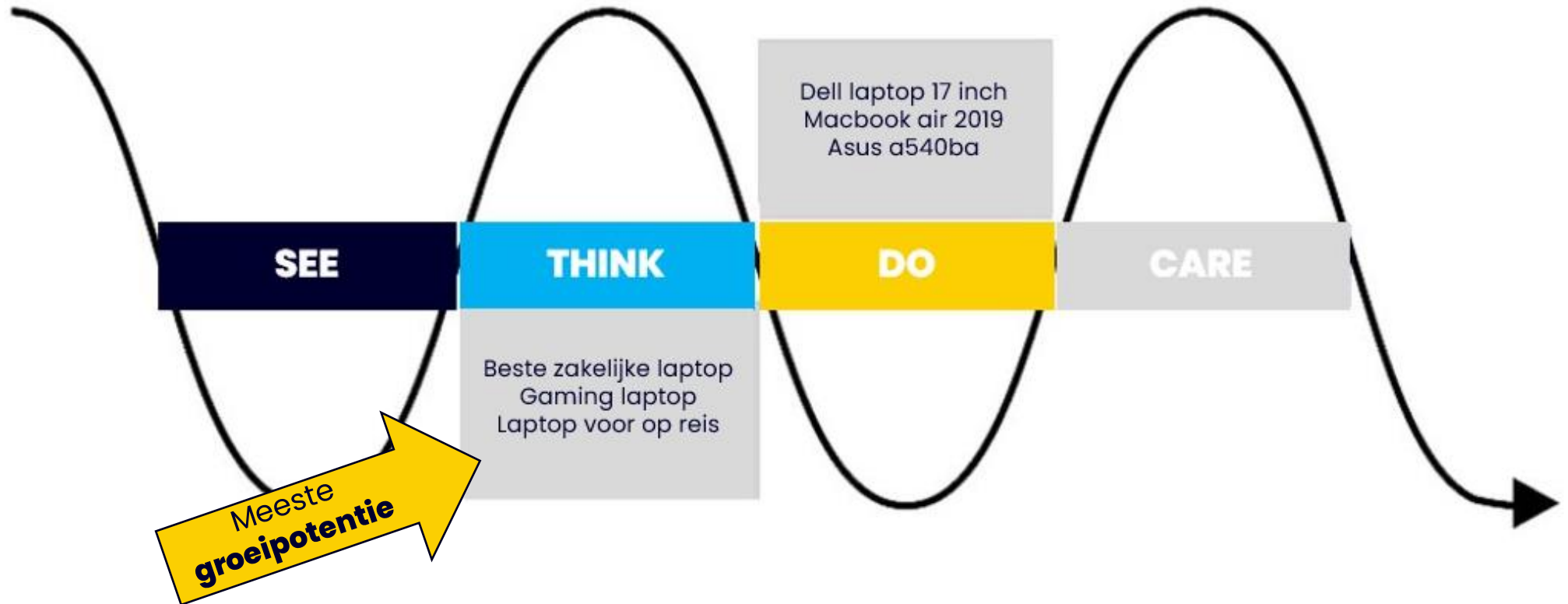
 602  Reply  Share

[Read 29 replies](#)

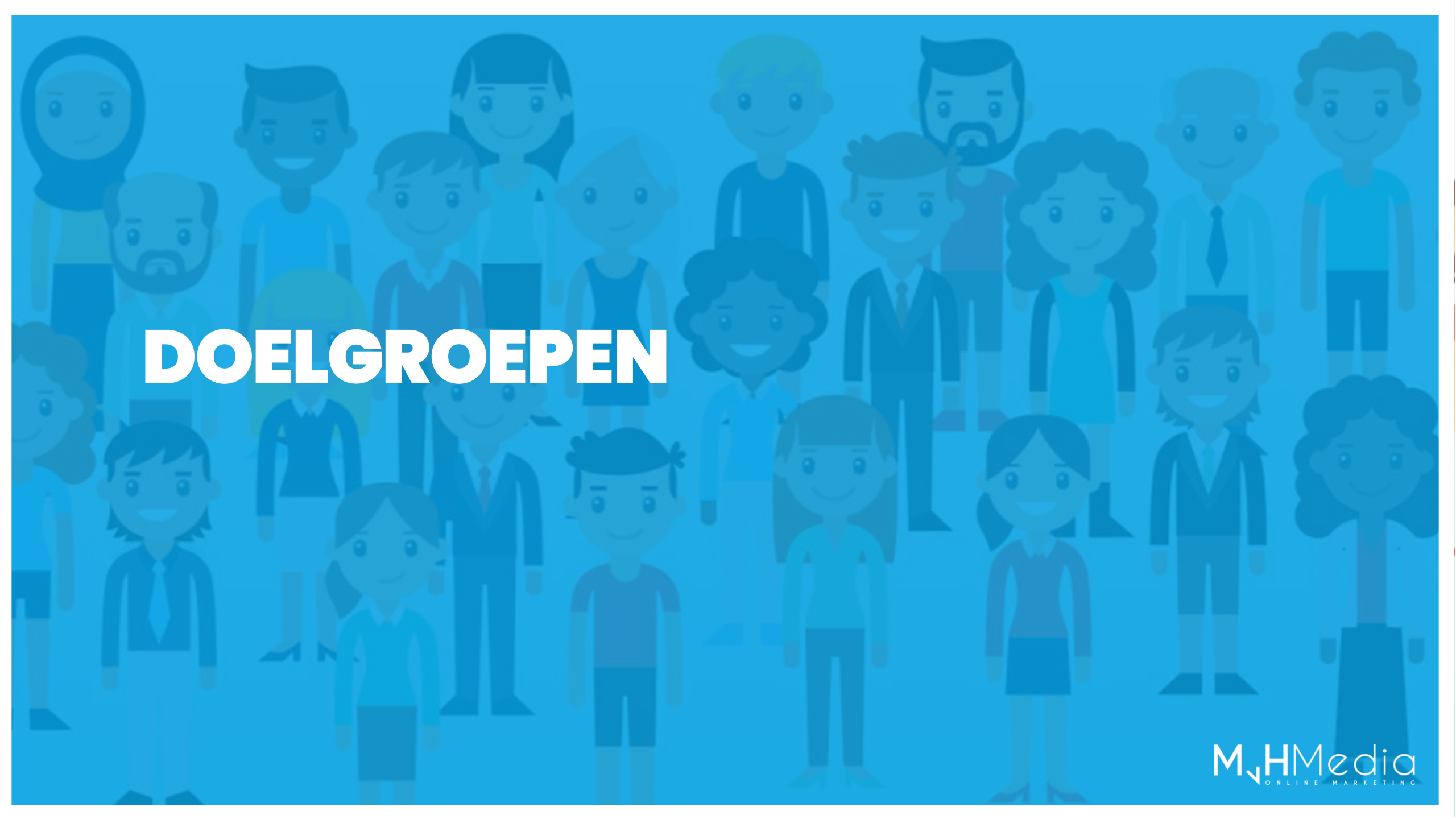
# Shoppingfeed compleet??

Nee, nooit!

- Maak titels **zoekwoordrijk**
- Blijf altijd A/B testen! (met titels, afbeeldingen etc.)



**Hoe meer informatie je Google geeft, hoe relevanter je advertenties worden vertoond.**

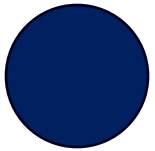


# DOELGROEPEN

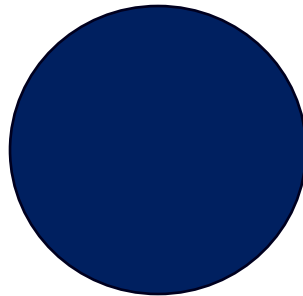
# Weet waar jouw doelgroep zich bevindt!

- Hoeveel % van je doelgroep bereik jij met je campagnes?

Voert actief een  
**zoekopdracht**  
uit in Google



**Bevind zich op** een  
relevante webpagina  
of kanaal



**Doelgroepen**

**Overall online**

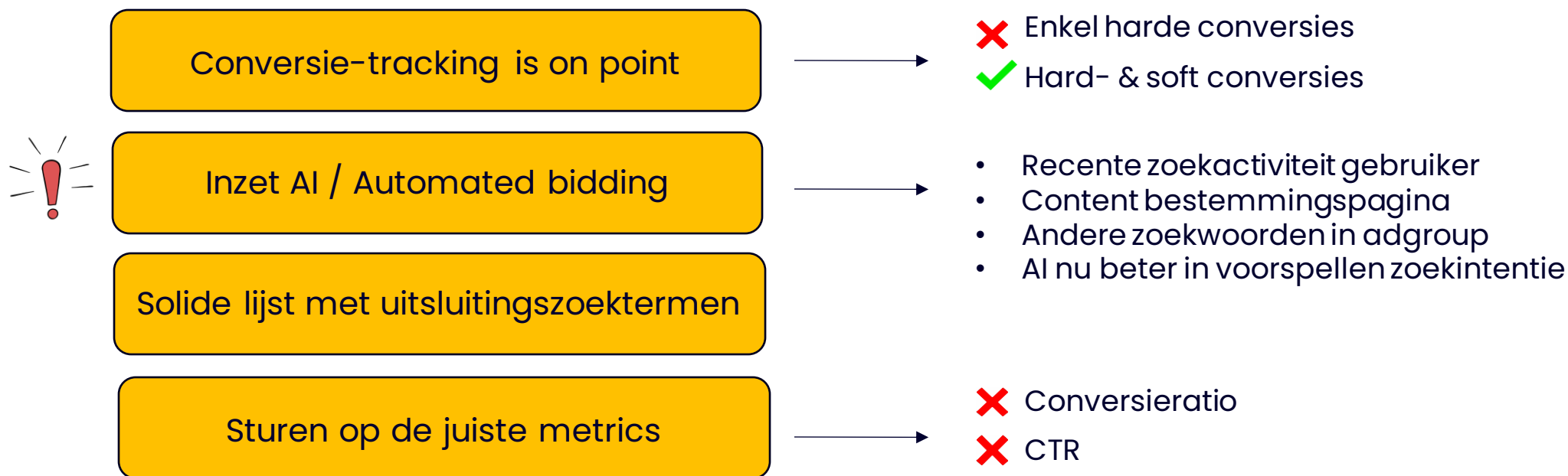


# Ontgrendel nieuwe doelgroepen door..

## Het opgeven van (een deel van) je controle!



- (Powered by AI) Testen met "Broad match" voor **incrementele groei**
- Nieuwe klantsegmenten en zoekopdrachten ontdekken die uiteindelijk de groei en prestaties verbeteren!



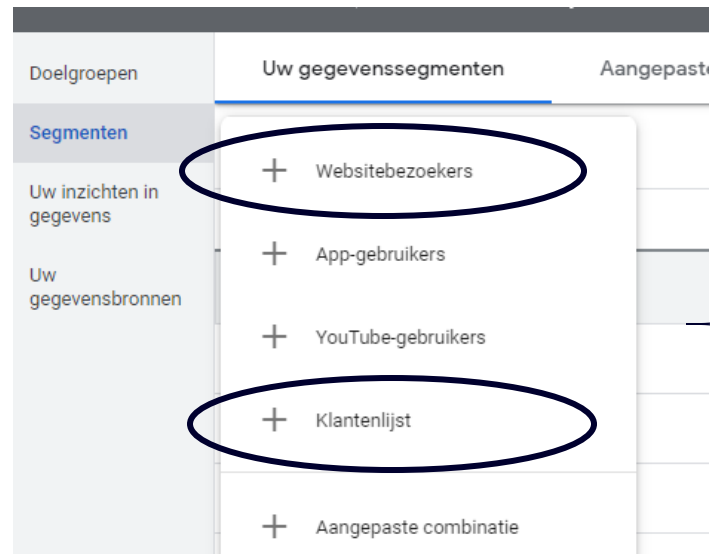
# Ontgrendel nieuwe doelgroepen door..

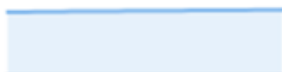
AI te laten leren van **bestaande klanten!** (first-party data)

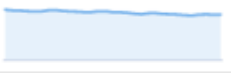
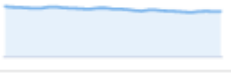
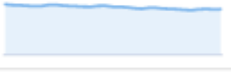
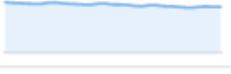
- Verzamel **first-party data** en implementeer deze in je campagnes!

 Leden loyaliteitsprogramma

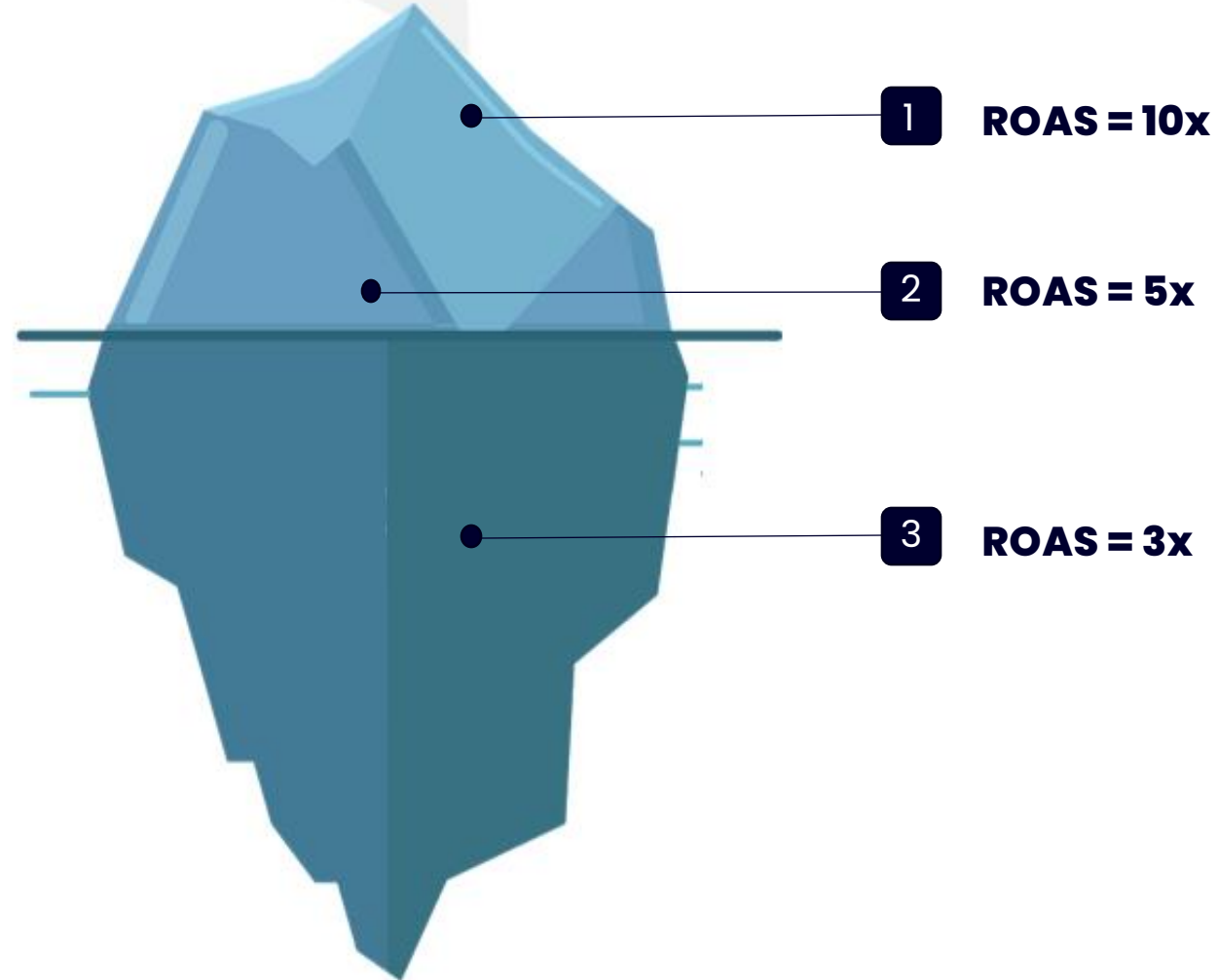
 Nieuwsbriefaanmeldingen



| Name                                                                                                  | Audience |                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  Orientation Phase | 56.720   |  |
|  Decision Phase    | 6.708    |  |
|  Comparison Phase  | 9.012    |  |
|  Customers         | 262.615  |  |

| Name                                                                                                                                                          | Audience |                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|  Cartrecovery - Known email - Didnt purchase last 90 days - export list  | 6.272    |  |
|  Cartrecovery - Known email - Didnt purchase last 180 days - export list | 6.283    |  |
|  Cartrecovery - Known email - Didnt purchase last 180 days               | 6.287    |  |
|  Cartrecovery - Known email - Didnt purchase last 90 days                | 7.319    |  |

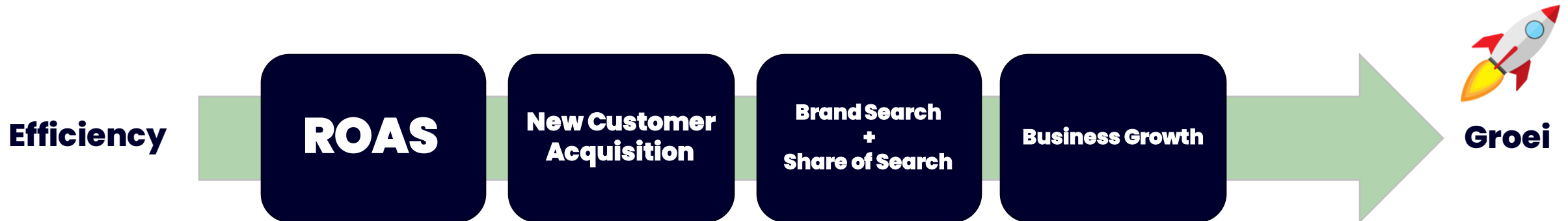
# ROAS-targets die we stellen, bepalen hoeveel van de ijsberg we kunnen veroveren



# Ontgrendel nieuwe doelgroepen door..

Meer focus te leggen op "new customers" in je campagnes?

- Visie op goede prestaties verruimen
- (hoge) tROAS-strategie optimaliseert vaak voor korte termijn inkomsten = Gebruikers met hoger conversieratio = Vaker bestaande klanten.



# New customer Acquisition

Klantacquisitie

☒ Campagne optimaliseren om nieuwe klanten te werven

☒ Hoger bieden voor nieuwe klanten dan voor bestaande klanten (aanbevolen)

Met deze optie kunt u de acquisitie van nieuwe klanten optimaliseren en tegelijkertijd de totale verkoop stimuleren door alle klanten te targeten.

Aanvullende conversiewaarde van nieuwe klanten:  
**Niet toegewezen**

! Als u deze optie voor klantacquisitie wilt gebruiken, geeft u een aanvullende waarde op voor nieuwe klanten. [Meer informatie](#)

Waarde bewerken

☐ Alleen bieden voor nieuwe klanten

Deze optie beperkt uw advertenties tot alleen nieuwe klanten, ongeacht uw biedstrategie

Voorbeeld:

Hoe de conversiewaarde voor een aankoop van € 59,21 wordt berekend

Van een bestaande klant: € 59,21

■ € 59,21

Van een nieuwe klant: € 59,21

■ € 59,21

U gebruikt de biedstrategie **Conversiewaarde maximaliseren**. U biedt hoger als u nieuwe klanten werft, omdat de conversiewaarde van een nieuwe klant hoger is dan die van een bestaande klant. [Meer informatie](#)

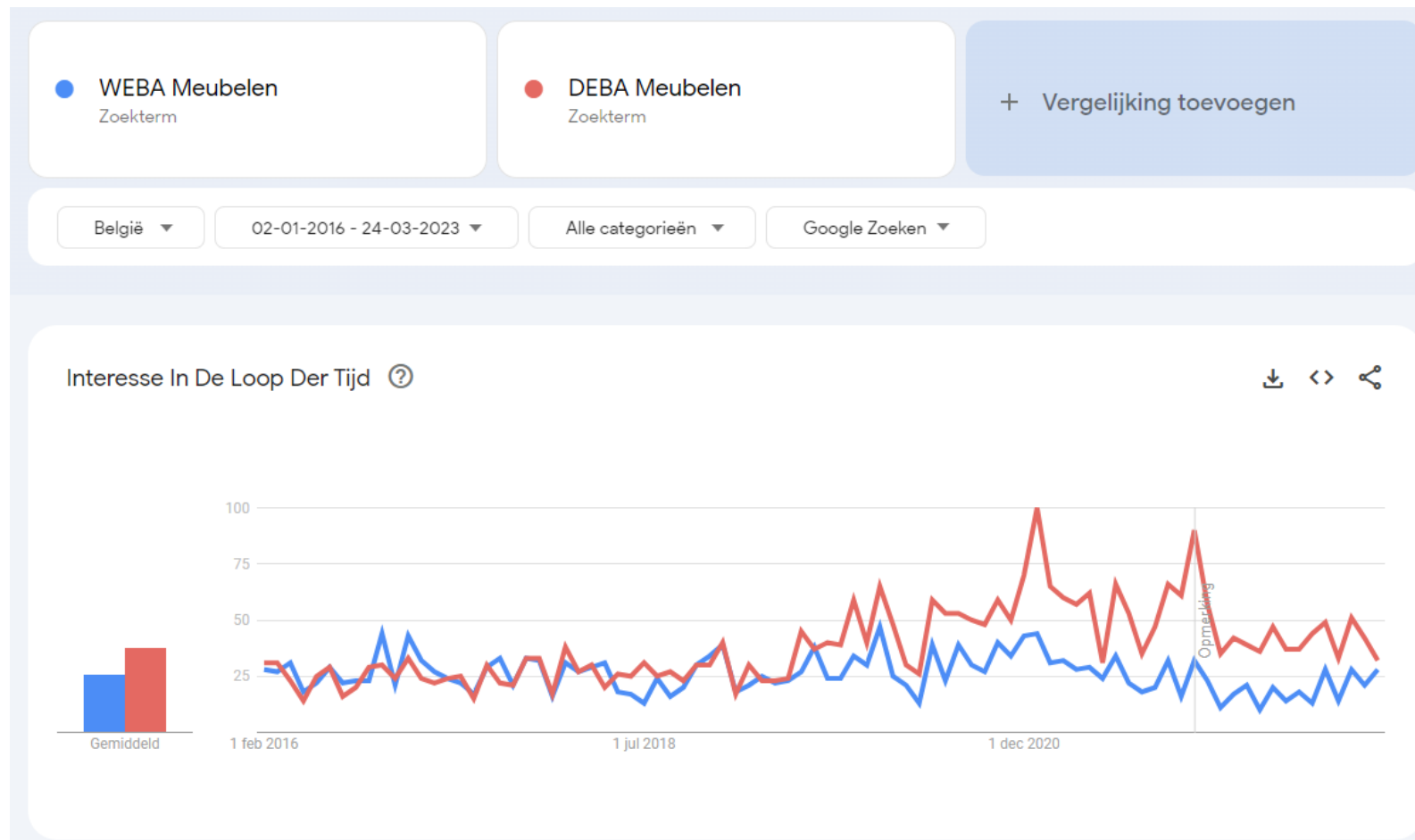
Of je juist te focussen op je **meest waardevolle** klantsegmenten (CLV)!

| Segmenteren              | Gem. klantduur (weken) | Aantal klanten | Waargenomen conversies | Gem. conversiewaarde | ↑ | Gem. totale conversiewaarde |
|--------------------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------------|---|-----------------------------|
| <u>Eenmalige klant</u>   | 0                      | 56.735         | 68.987                 | € 60,19              |   | € 73,19                     |
| <u>Gemiddelde klant</u>  | 10                     | 3.236          | 7.683                  | € 50,85              |   | € 120,73                    |
| <u>Waardevolle klant</u> | 16                     | 2.254          | 9.320                  | € 98,96              |   | € 409,21                    |
| Totaal: account          | 1                      | 62.225         | 85.990                 | € 63,56              |   | € 87,83                     |

# Toekomstige groei

## Gekeken naar Brand Search / Share of Search!

- Leg niet je totale focus op je behaalde ROAS (efficiëntie)
- Uiteindelijk willen we effectiviteit & groei!



# Haal daarnaast alles uit je Doelgroepbeheer!

## En definieer je klantsegmenten

J welke kenmerken vind een foodie belangrijk bij het aanschaffen van een keuken?

Als het gaat om het kiezen van een keuken, zijn er verschillende kenmerken die voor een foodie belangrijk kunnen zijn. Hier zijn een aantal veelvoorkomende overwegingen:

1. Apparatuur: Een foodie zal vaak de voorkeur geven aan een keuken met hoogwaardige apparatuur, zoals een gasfornuis, een grote oven en een koelkast van restaurantkwaliteit.
2. Werkblad: Een groot, duurzaam en hittebestendig werkblad is essentieel voor een foodie, omdat dit de ruimte biedt om voedsel te bereiden en te serveren.
3. Opslag: Voldoende opslagruimte is belangrijk voor een foodie, omdat deze vaak veel kookgerei, ingrediënten en serviesgoed heeft.

J Voor elke van deze kenmerken: kun je een aantal gerelateerde zoekwoorden voorstellen en deze in een tabel zetten?

Natuurlijk, hieronder vind je de aangepaste tabel met zoekwoorden die de waarden van een foodie weerspiegelen:

| Kenmerk    | Gerelateerde zoekwoorden                                                                               | Waarden die een foodie belangrijk vindt                                               |
|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Apparatuur | hoogwaardige apparatuur, gasfornuis, oven, koelkast van restaurantkwaliteit, energiezuinigheid         | duurzaamheid, functionaliteit, betrouwbaarheid, energiezuinigheid                     |
| Werkblad   | granieten werkblad, marmeren werkblad, kwartsieten werkblad, houten werkblad, roestvrijstalen werkblad | duurzaamheid, hittebestendigheid, hygiëne, esthetiek, onderhoudsgemak                 |
| Opslag     | kasten met soft-close, uittrekbare planken, lades, voorraadkast, wijnrek                               | functionaliteit, overzichtelijkheid, flexibiliteit, ruimtebesparing, toegankelijkheid |

### Nieuw aangepast segment

Advertenties die gebruikmaken van doelgroepargeting, moeten voldoen aan het [Beleid ten aanzien van gepersonaliseerd adverteren](#). Gevoelige zoekwoorden worden alleen in een relevante context weergegeven of mogelijk helemaal niet. Op alle campagnes is het Google Ads-advertentiebeleid van toepassing. Campagnes mogen daarom geen ongepaste content bevatten. [Meer informatie](#)

Segmentnaam

Foodies

Mensen opnemen met de volgende interesses of het volgende gedrag ?

☐ Mensen met een of meer van deze interesses of koopintenties ?

☒ Mensen die naar een of meer van deze termen hebben gezocht op Google ?

Alleen in campagnes die worden uitgevoerd in Google-services. Bij andere campagnes worden termen alleen gebruikt als interesse of koopintentie.

hoogwaardige keukenapparatuur X

hoogwaardige apparatuur X

keukenapparatuur kwaliteit X

Google-zoektermen toevoegen

Gebruik eventueel weer GPT..

# Meer weten over inzet AI?

Check ook onze #SOCIALTALKS! 



**13:00** AI & Social media: Perfect Match!

**13:15** Van massa-marketing naar micro-targeting

**13:30** Short form video's: waarom belangrijk voor jouw bedrijf?

**13:45** TikTokMadeMeBuyit: shopping op TikTok

**14:00** LinkedIn voor B2B leadgeneratie

**14:15** Zo creëer jij onweerstaanbare pins op Pinterest

**14:30** Het potentieel van Snapchat voor jouw bedrijf

**14:45** TikTok-challenges voor brand awareness

**Het definiëren van klantsegmenten of het vinden van de juiste doelgroep betekent niets als je hen niet kan aantrekken met een betekenisvolle advertentie!**

**Benader je doelgroep met kwalitatieve,  
gepersonaliseerde content (!!)**

# RECAP

## Key takeaways

- Alles draait om het **voeden van het algoritme** met de juiste **signalen**!
- **Terug naar de basis**: Conversie-tracking, Strategie, Input.
- **Data, data, data**: Til conversietracking & value-based bidding naar een hoger niveau.
- **Structure is key!** Strategisch segmenteren is essentieel.
- **Feedmanagement** is dé basis voor een succesvolle Shopping / Pmax campagne.
- Weet waar jouw doelgroep zich bevindt & ontgrendel nieuwe doelgroepen.
- Benader deze met kwalitatieve content!

## STAY CONNECTED!

Volg ons op Social Media en  
schrijf je in op de maandelijkse  
nieuwsbrief.



[mvhmedia.nl/stay-connected](https://mvhmedia.nl/stay-connected)