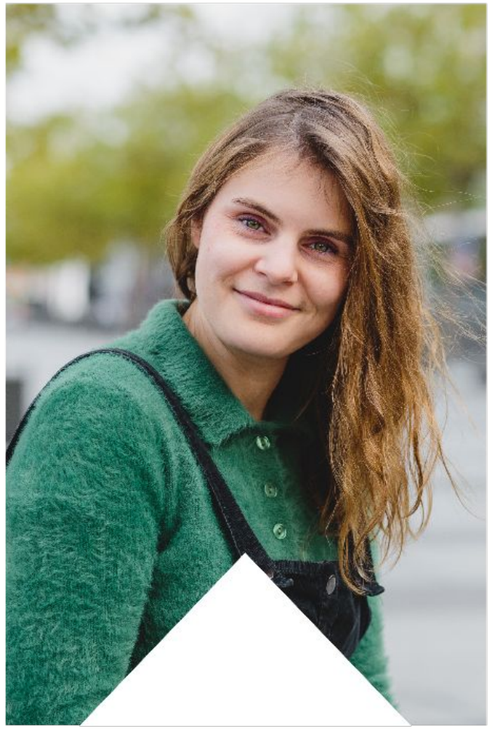
OMcollective webinar

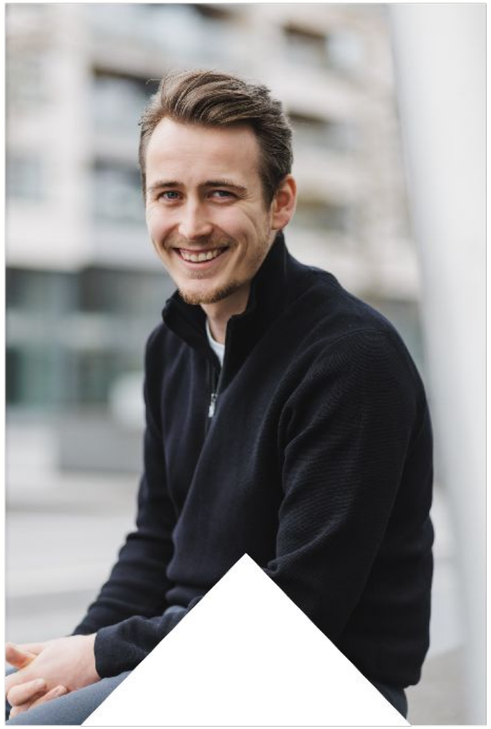
Geen sterke strategische aanpak zonder juiste data- en doelgroepkennis.

OMcollective



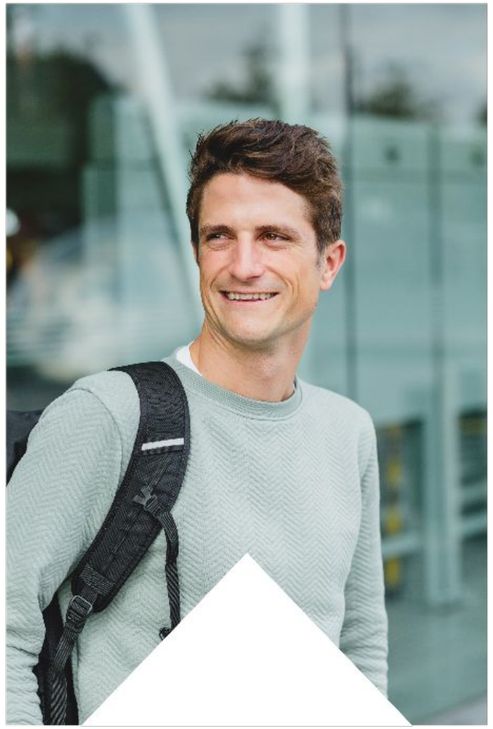
Elke Reynaert

Digital Marketing Strategist



Frederik De Roo

Digital Marketing Consultant



Maarten Clochet

Innovation Manager

OM collective

Data?

OM collective

Misschien ging je bij IT op zoek naar data

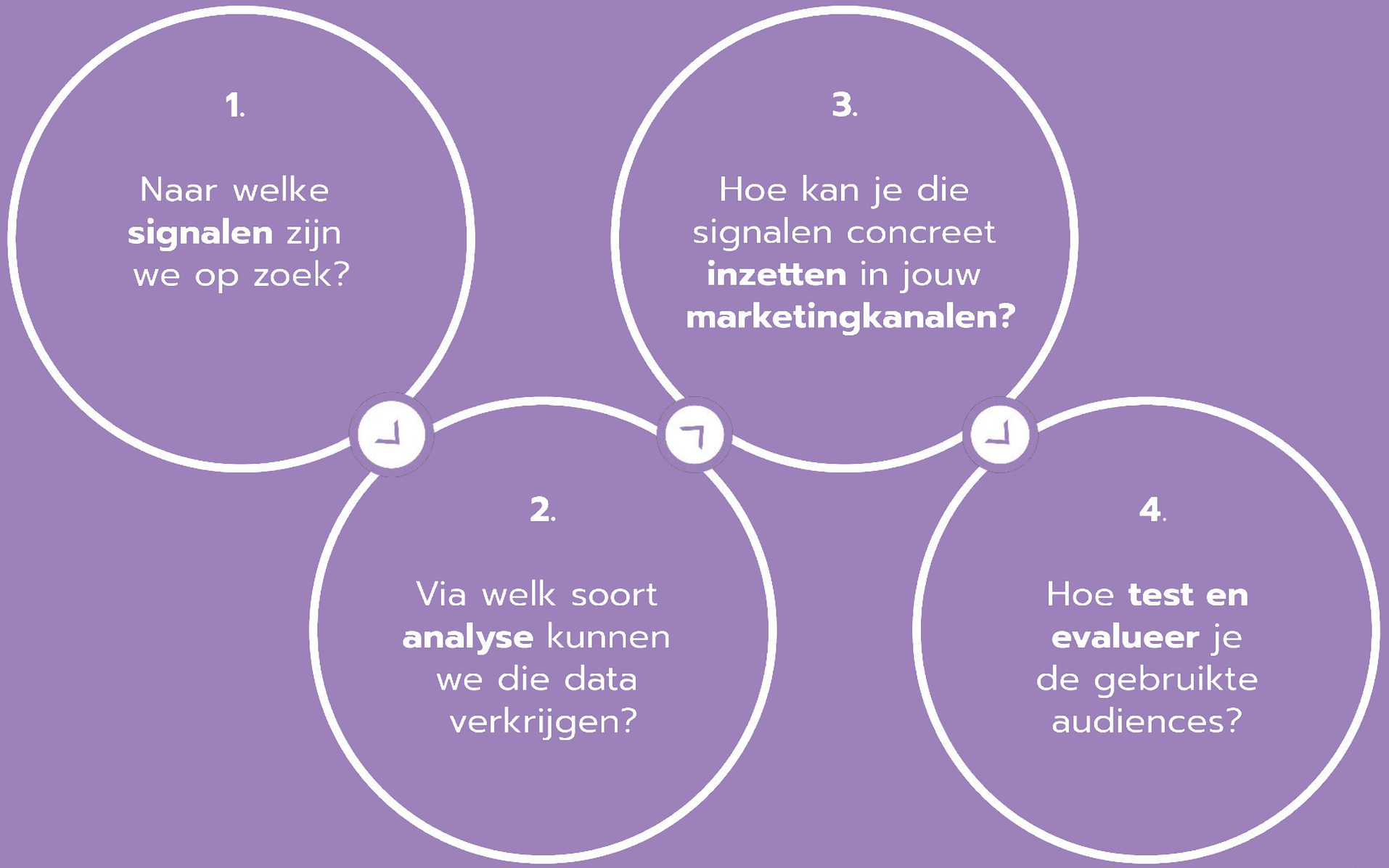
OMcollective

Hoe ga je van data... naar doelgroepen?

OM collective

Op de agenda vandaag...

OM collective

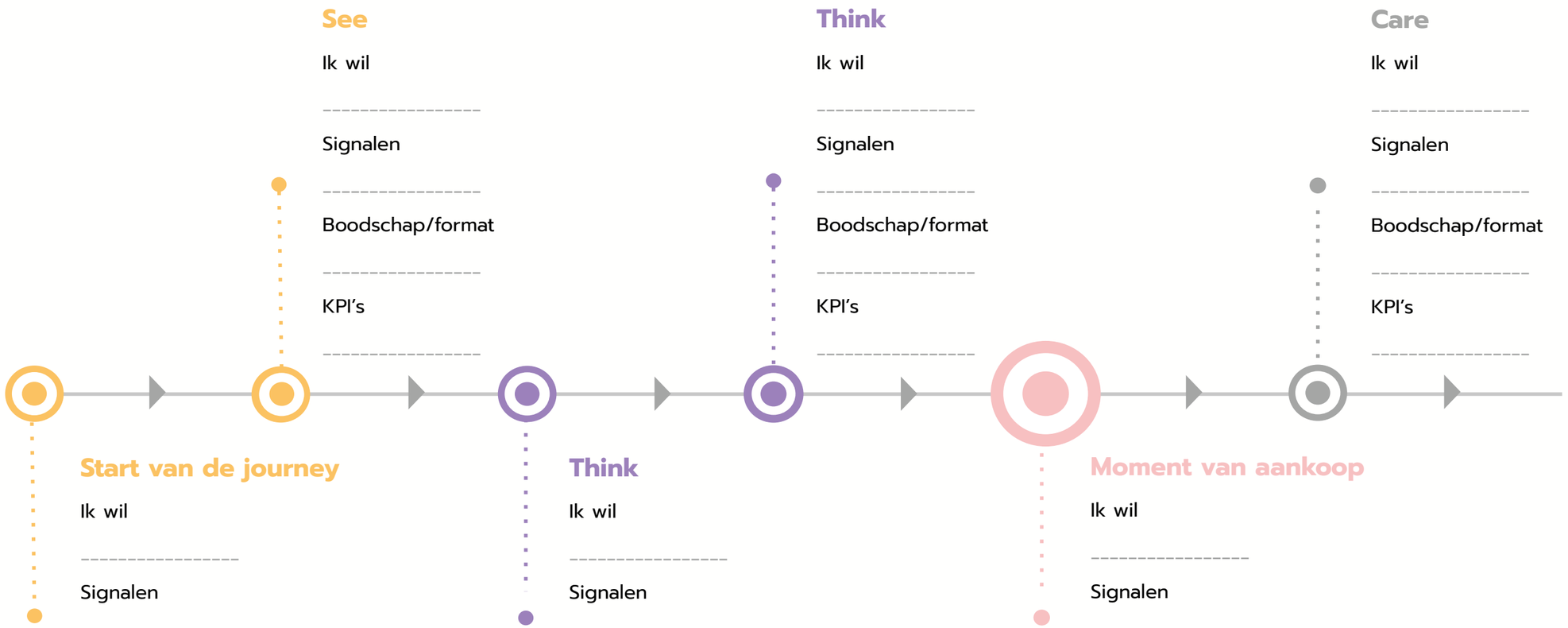


OM collective

In de vorige micro-moments webinar...

OM collective

Gingen we dieper in op het micro-moments framework
en brachten dit in kaart voor de vip-klant



OM collective

Deel 1.
Naar welke signalen zijn we op zoek?

OM collective

The sustainable buyer
Ecological Eva

- Bezig met duurzaamheid en het milieu.
- Koopt bewust.

The healthy buyer
Healthy Steve

- Outdoor enthusiast die sportief is en zich al bewegend tussen woonst en werk wil verplaatsen.

The efficient buyer
Efficient Eline

- Wil zich tijdsefficiënt en comfortabel verplaatsen.

OM collective

Data en signalen
van Efficient Eline

- **30 - 45 jaar**
- **Jonge kinderen**
- Familiemens
- Is bezig met het **milieu en energie** (vb. zonnepanelen, warmtepomp)
- Zet af en toe een vegetarische maaltijd op het menu van haar gezin
- Ze **koopt milieubewust een aantal producten** (vb. minerale make-up, shampoo zonder parabenen,…)
- Ze heeft graag een propere woning en heeft daarom een huishoudhulp
- **Prijsbewuste** shopper
- Houdt van comfort en haar huidige levensstandaard
- Wil zich **vlot en comfortabel verplaatsen in de stad**
- Producten moeten **veilig zijn voor de kinderen** (en huisdieren)
- Belang van **ergonomisch** materiaal
- **Actief op social**

OM collective

Demografisch
30-45 jaar oud
met jonge kinderen

Geografisch
Woont of is vaak
aanwezig in de stad

Psychografisch
Gezinsleven, koken,
milieu, duurzaamheid

Technologie
Actief op mobile devices

Behoeften
Duurzaamheid,
efficiëntie, comfort
en veiligheid

Gedrag
Doet wekelijks
vegetarische boodschappen.
Inspireert zich op
sociale media.

Value
Prijsbewuste shopper

Context
Verplaatst zich dagelijks
tussen huis, werk en school

Demografisch
Leeftijd, gender, gezinssituatie, inkomen, beroep

Geografisch
Land, provincie, stad of gemeente

Psychografisch
Activiteiten, persoonlijkheid, attitude, waarden, interesses

Technologie
Mobile, desktop, app, software

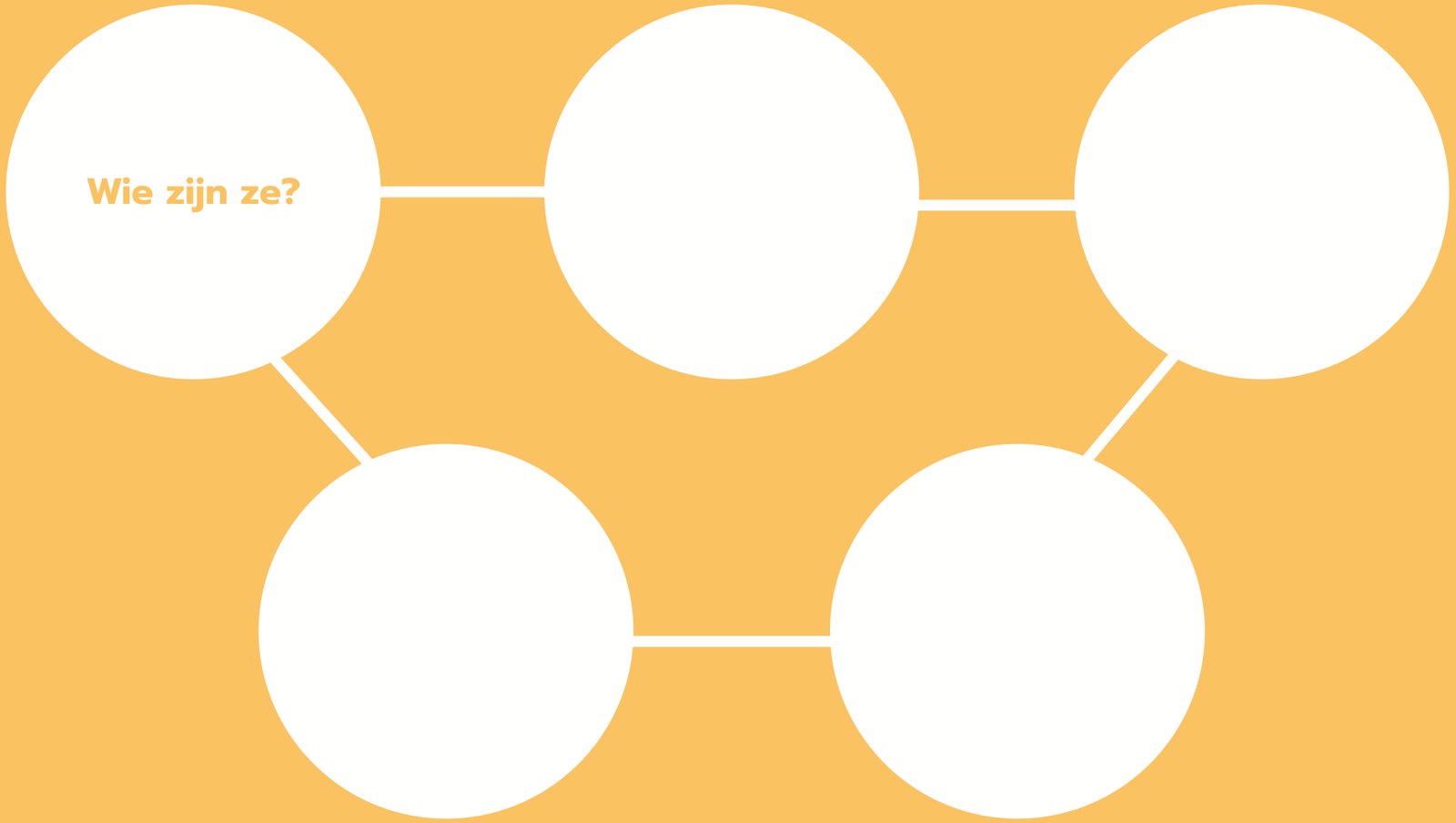
Behoeften
Behoeften die worden bevredigd door producteigenschappen

Gedrag
Aankoopgedrag, uitgaven-patronen, product gebruik, interactie met je merk,...

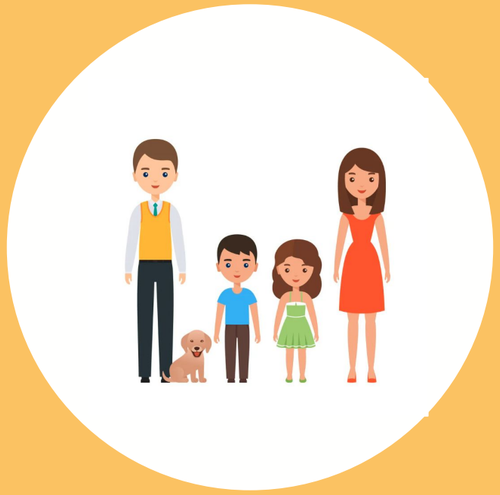
Value
Omzet, gemiddelde aankoopwaarde, lifetime value, ...

Context
Timing, locatie, situatie

Samen te vatten in 5 buyer persona dimensies



OM collective



OMcollective

Samen te vatten in 5 buyer persona dimensies

OM collective

Je wil naar een concert gaan zonder gehoorschade op te lopen …

OMcollective

Dus je gaat op zoek naar kwalitatieve oordoppen...

OM collective

Waarmee je er nog steeds stijlvol uitziet...

OM collective

Samen te vatten in 5 buyer persona dimensies

OM collective

THINGS TO DO IN
PORTO
OM collective

EXTRA
PULL-OUT
MAP
lonely planet
USA'S
BEST TRIPS
51 AMAZING
ROAD TRIPS
lonely planet
USA'S
NATIONAL PARKS
Rick Steves
ITALY
lonely planet
England
Rick Steves
FRANCE
Rick Steves
BEST OF
EUROPE

CKERMAN
NECKERMANN
NECKERMANN
NECKERMANN
NECKERMANN
Thomas Cook
PEGASE
Club

Samen te vatten in 5 buyer persona dimensies

OM collective

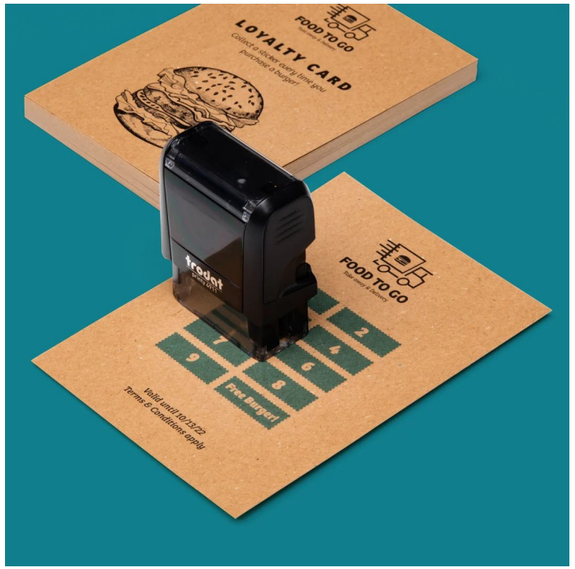
colruyt
meilleurs prix
laagste prijzen

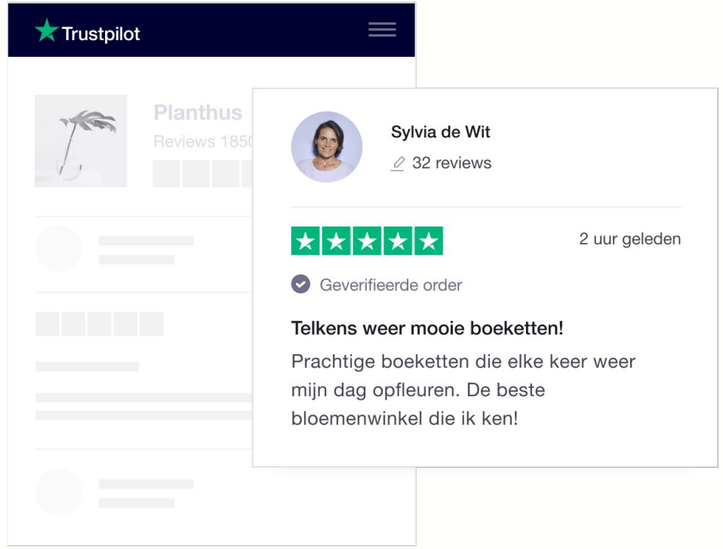
meilleurs prix
laagste prijzen
DELHAIZE
LIDL
ALDI

Albert Heijn
aan huis.
Bestel op ah.be
of via de AH-app
Nieuw
We zijn nu al fan!
Albert Heijn
aan huis.
Lekker makkelijk en voordelig.
Dat is het lekkere van Albert Heijn

Samen te vatten in 5 buyer persona dimensies

OM collective





OM collective

Zoek

Bestemming / accommodatienaam:

Porto

Incheckdatum

donderdag 1 september ...

Uitcheckdatum

zondag 4 september 20...

3 nachten

2 volwassenen · 0 kinderen · ...

Hele huizen & appartementen

Ik reis voor werk

Zoek

Toon op kaart

Filter op:

Je eerdere filters

- Zwembad 49
- Vakantiehuizen 49
- Erg goed: 8+ 1569

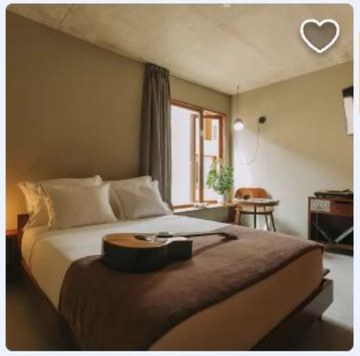
Gebaseerd op beoordelingen van

Porto: 2.087 accommodaties gevonden

Toon op kaart

Nabijgelegen stranden: Ingleses Beach · Molhe Beach · Carneiro Beach

Onze topkeuzes | Huizen & appartementen eerst | Prijs (laagste eerst) | Genius | •••



Mouse Hotel - Stay, Listen & Play

★★★★

Genius

Toon op kaart · 1,7 km van het centrum

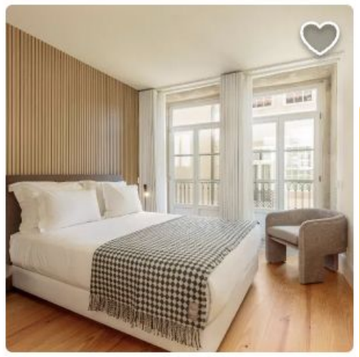
Duurzaam Reizen-accommodatie

Standaard Tweepersoonskamer
1 groot tweepersoonsbed

Fantastisch 9,1
614 beoordelingen

3 nachten, 2 volwassenen
~~€ 349~~ € 316
Inclusief belastingen en toeslagen

Bekijk beschikbaarheid ›



YOUROPO - Flores

União de Freguesias do Centro, Porto · Toon op kaart

Tijdelijke Deal

Appartement met 1 Slaapkamer en een Balkon - 2e Verdieping
Heel appartement • 1 slaapkamer • 1 badkamer • 1 keuken • 74m²
1 tweepersoonsbed

Nog maar 1 voor deze prijs op onze site

Voortreffelijk 9,5
117 beoordelingen

Locatie 9,9

3 nachten, 2 volwassenen
~~€ 769~~ € 443
Inclusief belastingen en toeslagen

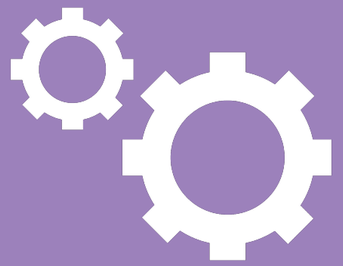
Bekijk beschikbaarheid ›

Deel 2.
Waar kan je op zoek gaan naar deze signalen?

OM collective

Hoe onderzoeken?

Kwantitatief onderzoek



Kwalitatief onderzoek

OM collective

Via kwantitatief onderzoek

Demografisch
Leeftijd, geslacht, inkomen, opleiding, gezinssituatie

Geografisch
Land, provincie, stad of gemeente

Psychografisch
Activiteiten, persoonlijkheid, attitude, waarden, interesses

Technologie
Mobile, desktop, app, software

Behoeften
Behoeften die worden bevredigd door producteigenschappen

Gedrag
Aankoopgedrag, uitgaven-patronen, product gebruik, interactie met je merk, ...

Value
Omzet, gemiddelde aankoopwaarde, lifetime value, ...

Context
Timing, locatie, situatie

Via kwalitatief onderzoek

Demografisch
Leeftijd, geslacht, inkomen, opleiding, gezinssituatie

Geografisch
Land, provincie, stad of gemeente

Psychografisch
Activiteiten, persoonlijkheid, attitude, waarden, interesses

Technologie
Mobile, desktop, app, software

Behoeften
Behoeften die worden bevredigd door producteigenschappen

Gedrag
Aankoopgedrag, uitgaven-patronen, product gebruik, interactie met je merk, ...

Value
Omzet, gemiddelde aankoopwaarde, lifetime value, ...

Context
Timing, locatie, situatie

Data accuracy

OM collective

Wie zijn ze?
Demografische, geografische & technologische signalen

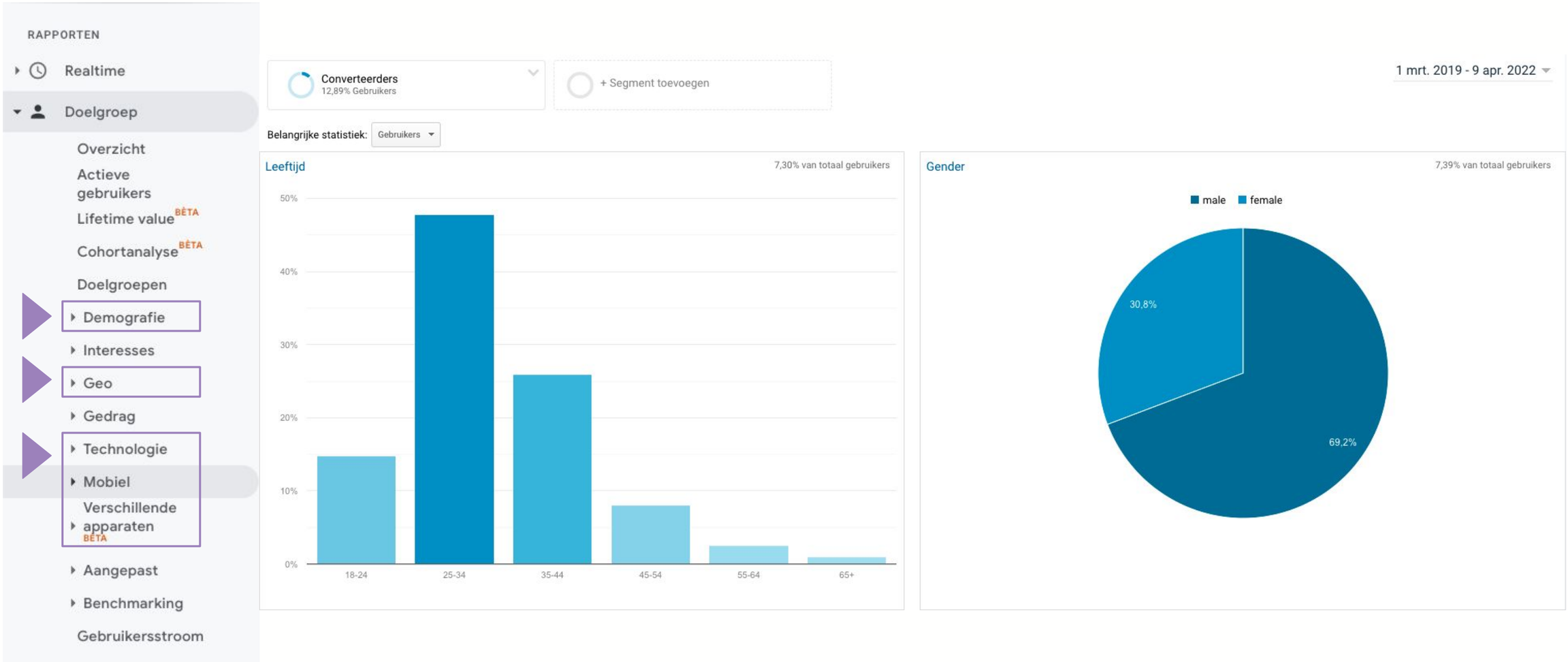
OM collective

Signalen waar we naar op zoek kunnen

1. Gender
2. Leeftijd
3. Taal
4. Gezinssituatie (Getrouwd? Kinderen?)
5. Levensfase
6. Sociale klasse / inkomen
7. Opleiding / opleidingsniveau
8. Beroep
9. Land, provincie, stad/gemeente
10. Mobiel & desktop gebruik
11. Apps & software gebruik
12. Besturingssysteem

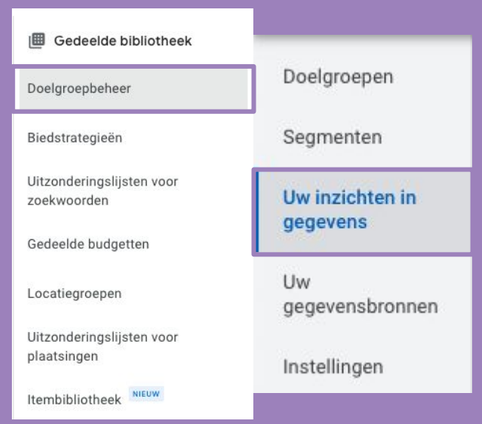
OM collective

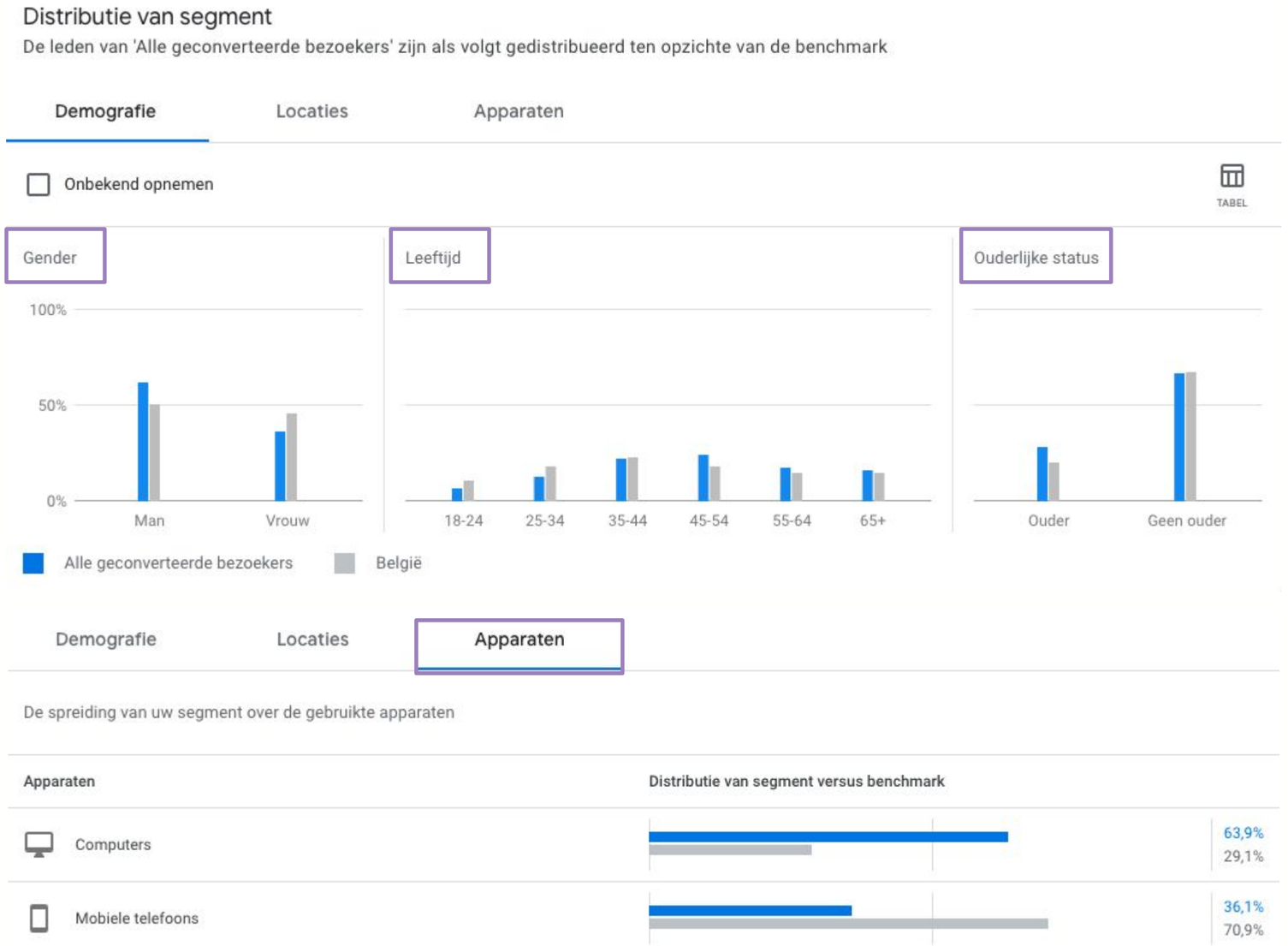
Google UA doelgroeprapporten



Google Ads audience insights

- **Hoe verhouden je geconverteerde bezoekers zich t.o.v. de benchmark in België?**
  - demografische gegevens
  - geografische gegevens
  - technologische gegevens

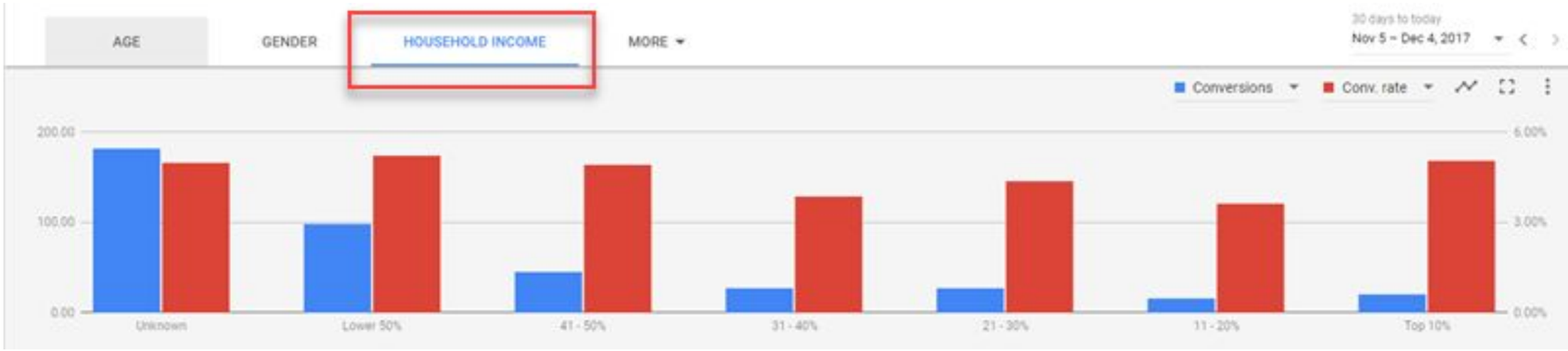


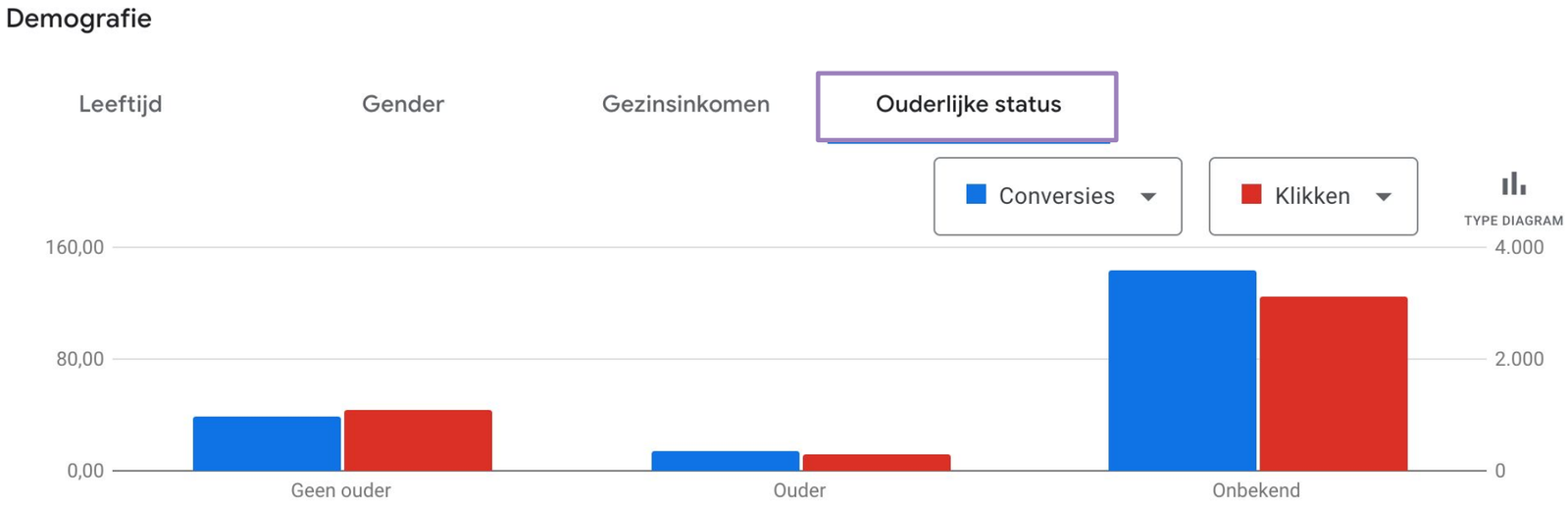


OM collective

Google Ads audience insights

- **tot welke inkomenscategorie behoren je converteerders ?**
  - helaas is die data in België vaak niet beschikbaar
- **tot welke ouderlijke status behoren je converteerders?**
  - ook daar valt veel data onder de categorie ‘onbekend’





OM collective

Google Ads Detailed Demographics

Onderwijs

- Middelbareschooldiploma
- Bachelorgraad
- Hogere universitaire graad

Ouderlijke status

Ouders van:
- Baby's (0-1j)
- Peuters (1-3j)
- Kleuters (4-5j)
- Basisschoolleerlingen (6-12j)
- Tieners (13-17j)

Burgerlijke staat

- Alleenstaat
- Gehuwd
- In een relatie

Woon-situatie

- Huiseigenaar
- Huurder

Baan

- Kleine werkgever (1-249 werknemers)

- Grote werkgever (250-10.000 werknemers)

- Zeer grote werkgever (>10.000 werknemers)

OM collective

Google Ads Detailed Demographics

- **analyse doelgroepsegmenten in huidige Google campagnes (search, display, discovery, youtube):**
  - op accountniveau naar doelgroepen gaan
  - doelgroepsegmenten > tabel tonen
  - filteren op type doelgroep (vb. gedetailleerde demografie, invloedrijke gebeurtenis)
  - kies voor 'Accountweergave' ipv campagne- of advertentiegroepweergave (om alle campagnes te bundelen)

Doelgroepsegment ↓	Type	Advertentiegroep	Campagnes
Woonsituatie Huurders	Gedetailleerde demografie	102 advertentiegroepen	35 campagnes
Woonsituatie Huiseigenaren	Gedetailleerde demografie	140 advertentiegroepen	83 campagnes

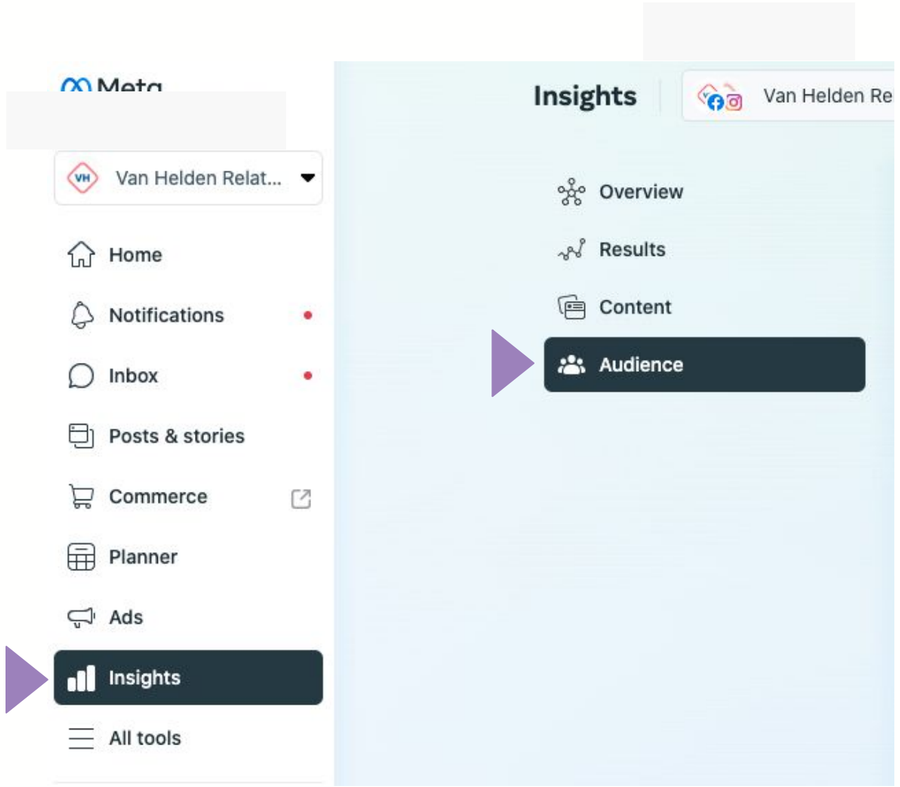
Type: Levensgebeurtenissen ✕ Filter toevoegen

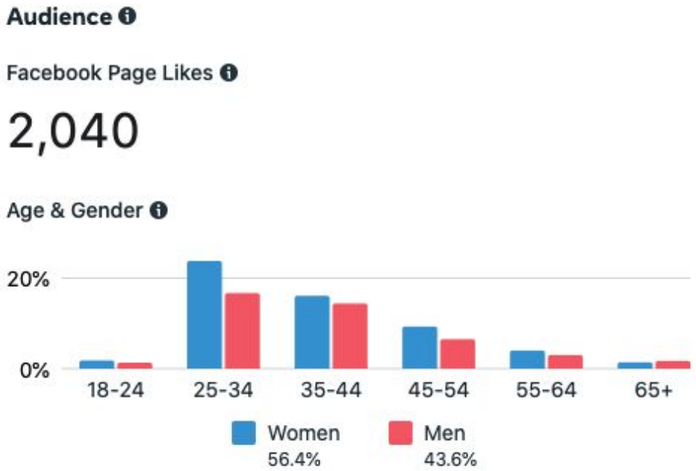
Doelgroepsegment	Type	Advertentiegroep	Campagnes
Woningrenovatie Gaat woning binnenkort renoveren	Invloedrijke gebeurtenis	38 advertentiegroepen	34 campagnes
Verhuizen Binnenkort verhuizen	Invloedrijke gebeurtenis	43 advertentiegroepen	42 campagnes
Woningrenovatie Heeft woning onlangs gerenoveerd	Invloedrijke gebeurtenis	34 advertentiegroepen	32 campagnes
Een huis kopen Heeft onlangs een huis gekocht	Invloedrijke gebeurtenis	53 advertentiegroepen	47 campagnes
Verhuizen Pas verhuisd	Invloedrijke gebeurtenis	39 advertentiegroepen	39 campagnes
Woningrenovatie	Invloedrijke gebeurtenis	10 advertentiegroepen	9 campagnes
Een huis kopen Koopt binnenkort een huis	Invloedrijke gebeurtenis	48 advertentiegroepen	44 campagnes
Een huis kopen	Invloedrijke gebeurtenis	7 advertentiegroepen	7 campagnes
Verhuizen	Invloedrijke gebeurtenis	7 advertentiegroepen	7 campagnes
Totaal: gefilterde segmenten			

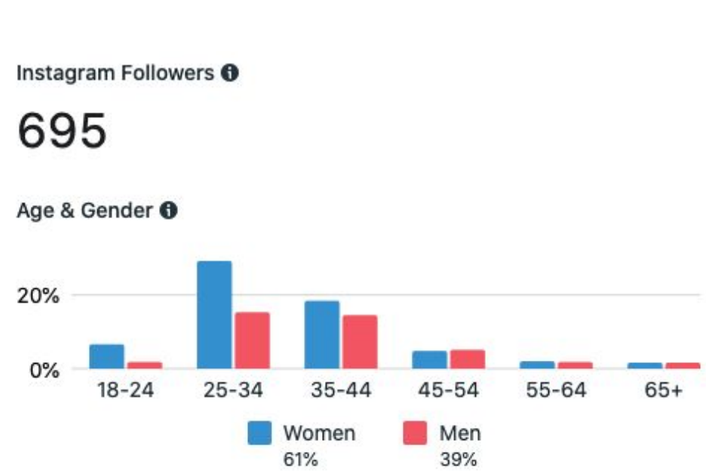
Doelgroepsegment	Type
Baan > Bedrijfsgrootte Grote werkgever (250-10.000 werknemers)	Gedetailleerde demografie
Baan > Bedrijfsgrootte Kleine werkgever (1-249 werknemers)	Gedetailleerde demografie
Baan > Branche Horecasector	Gedetailleerde demografie
Onderwijs > Hoogst behaalde opleiding Bachelorgraad	Gedetailleerde demografie
Baan > Branche Bouwsector	Gedetailleerde demografie
Baan > Branche Branche voor onroerend goed	Gedetailleerde demografie
Baan > Branche Financiële branche	Gedetailleerde demografie
Baan > Branche Gezondheidssector	Gedetailleerde demografie
Onderwijs > Hoogst behaalde opleiding Hogere universitaire graad	Gedetailleerde demografie
Baan > Branche Onderwijssector	Gedetailleerde demografie
Baan > Branche Productiesector	Gedetailleerde demografie
Baan > Branche Technologiesector	Gedetailleerde demografie
Baan > Bedrijfsgrootte Zeer grote werkgever (>10.000 werknemers)	Gedetailleerde demografie

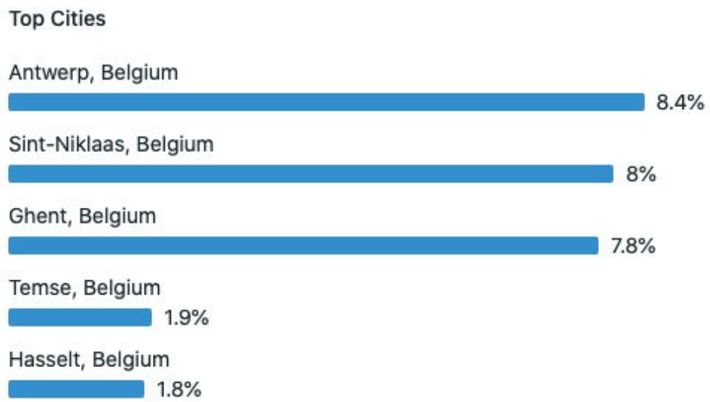
OMcollective

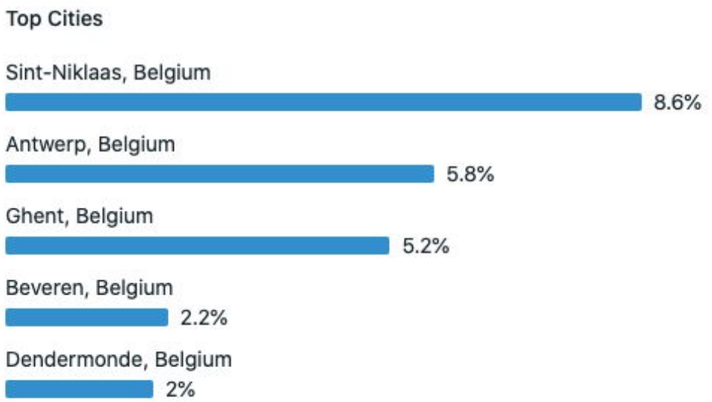
Beperk je niet tot Google tools.
Bekijk ook social media, zoals je FB audience Insights





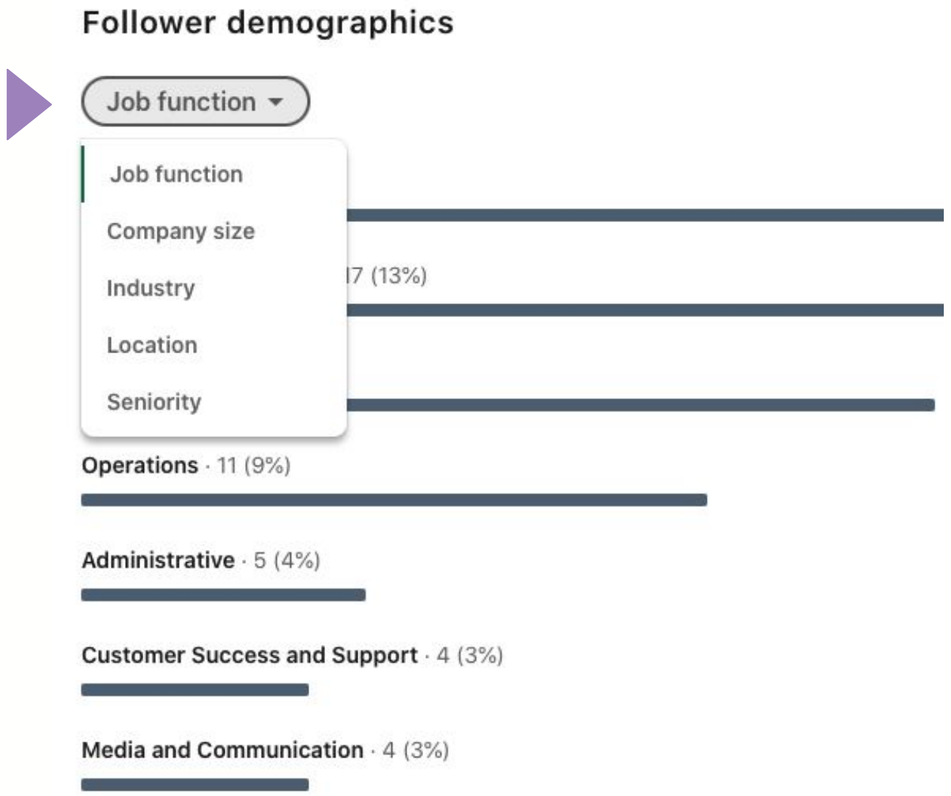


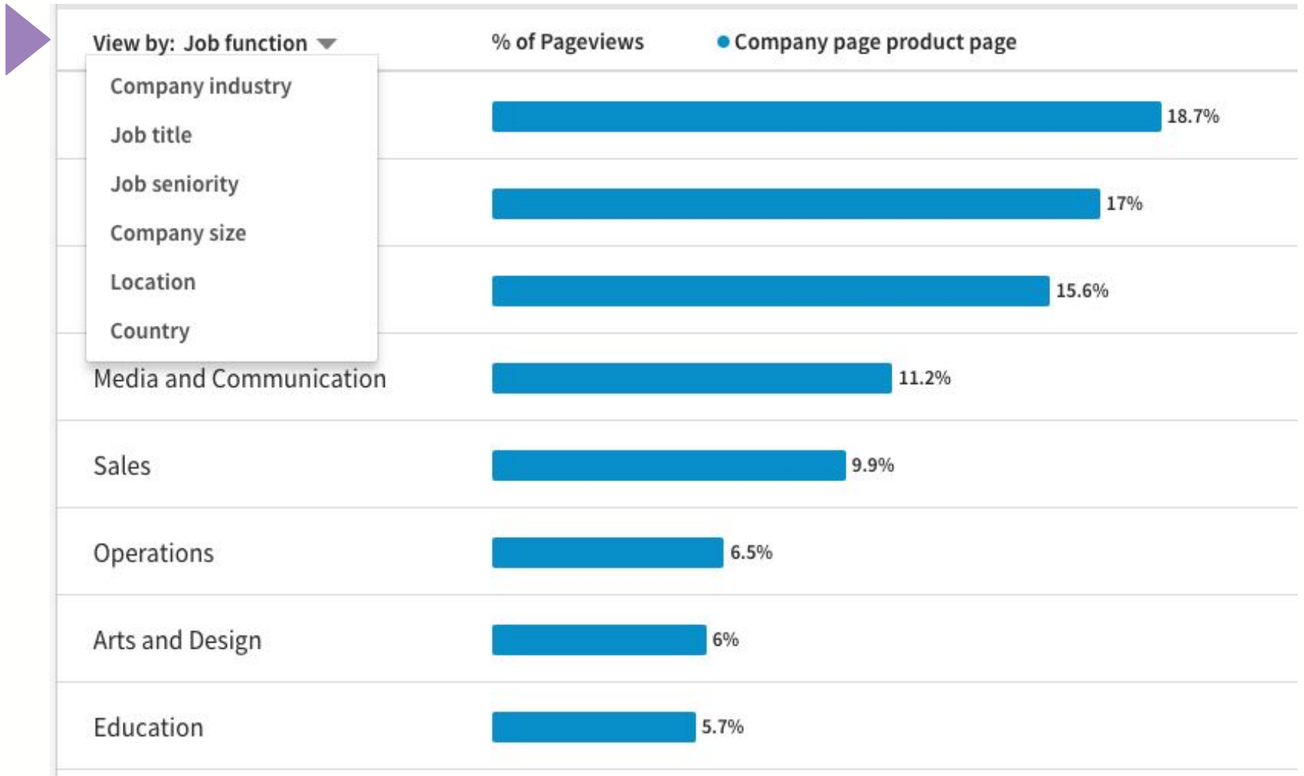




OM collective

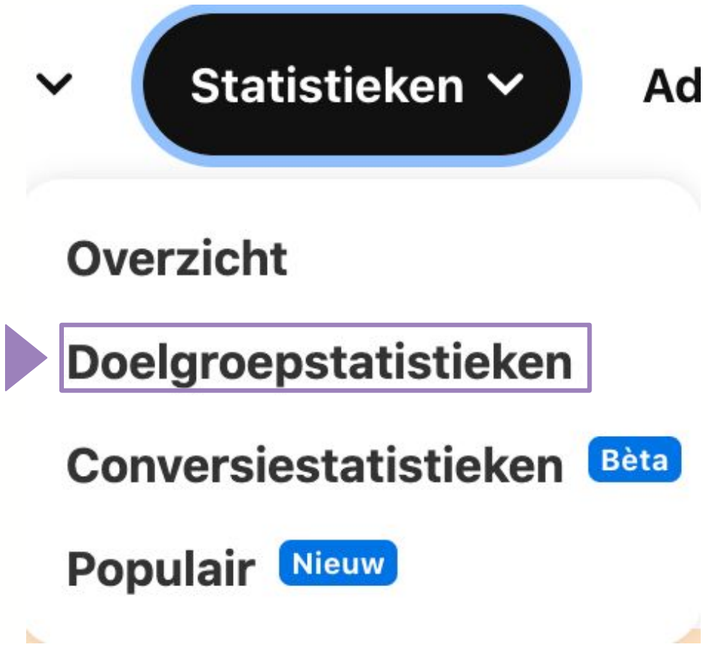
LinkedIn page Insights of LinkedIn advertising Insights

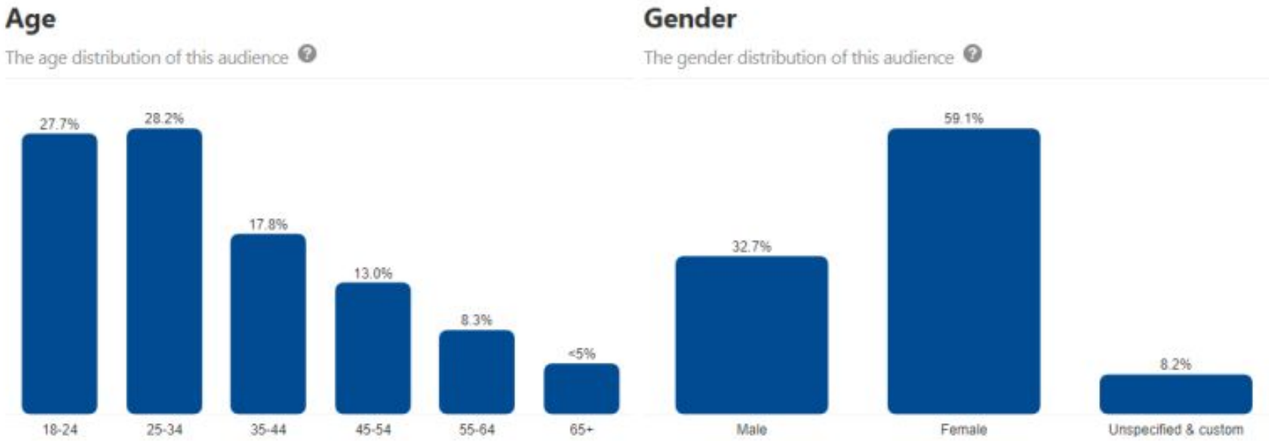


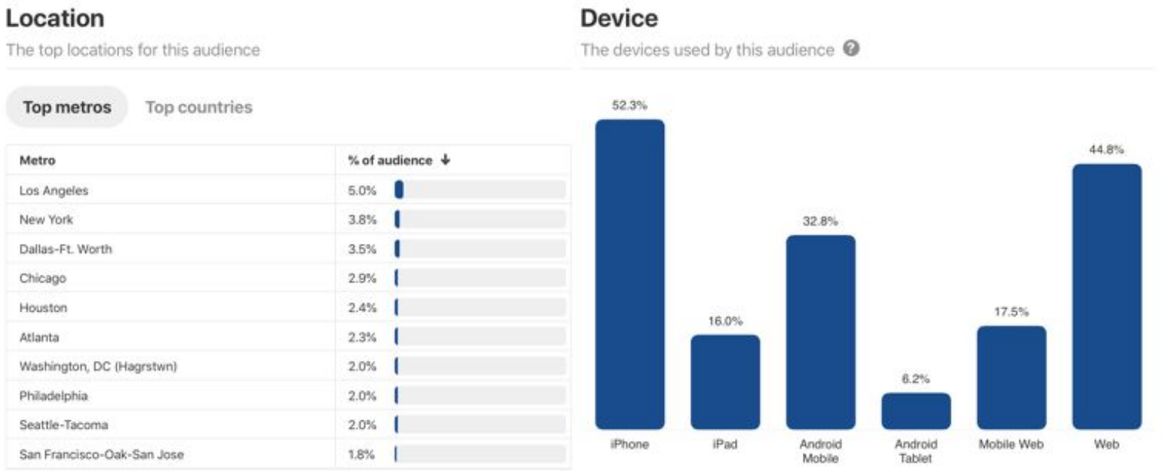


OM collective

Of Pinterest page Insights

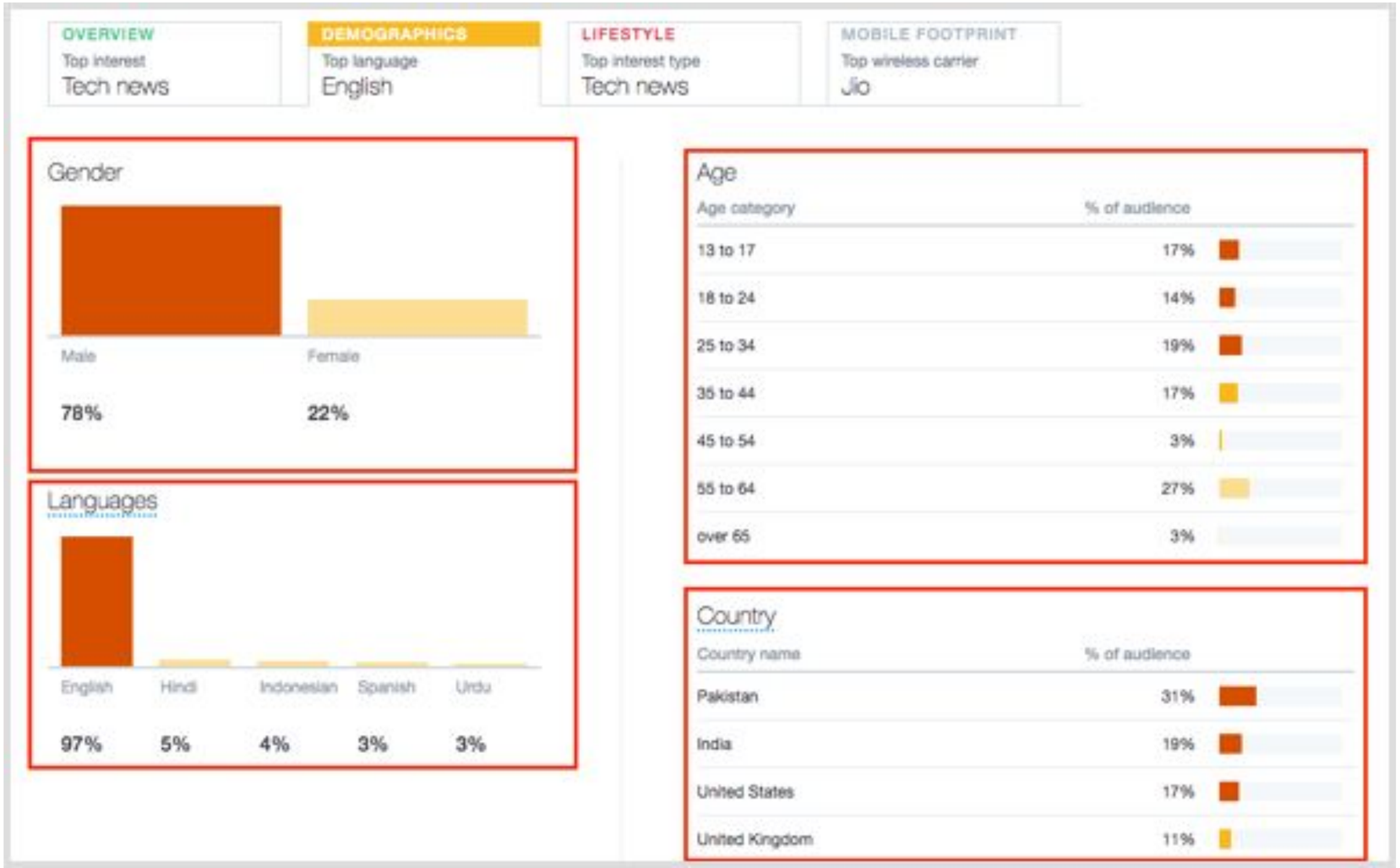






OM collective

En Twitter audience Insights



Household income categories

Income category	% of audience
$75,000 - $99,999	15%
$100,000 - $124,999	14%
$250,000+	13%
$175,000 - $199,999	13%
$150,000 - $174,999	13%

Values based on 23.3% match rate from Twitter partners

Net worth

Net worth category	% of audience
$150,000 to $249,999	16%
$250,000 to $374,999	14%
$1,000,000+	11%
$2,500 to $24,999	10%
$100,000 to $149,999	10%

OM collective

En zelfs je mailtools

Predicted demographics

Paid feature

Your contacts broken down by their predicted gender and age.

Gender

51.4%	Female
40.9%	Male
0.0%	Another Identity
7.7%	Unknown

Age Range

18-24	24.3%
25-34	34.6%
35-44	16.0%
45-54	13.6%
55-64	3.3%
65+	0.5%

OM collective

Hoe denken ze?
Psychografische &
op gedrag gebaseerde signalen

OMcollective

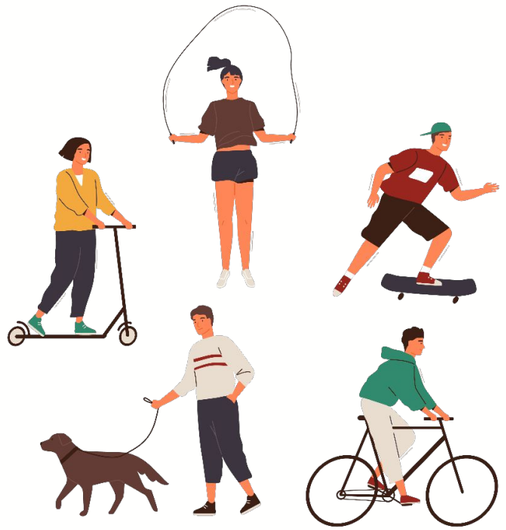
Signalen waar we naar op zoek kunnen

1. **Wat zijn hun interesses?**

1. **Hoe doen ze onderzoek naar producten en diensten?**
    a. vb. via een brochure, via Pinterest, via Google

1. **Welk type content verbruiken ze graag?**
    b. explainer video's, technische content, testimonials, inspirerende verhalen

1. **Hoe interageren ze met je merk?**
    b. websitebezoeken, engagement socials



OM collective

Affiniteiten en interesses

OM collective

Google Analytics UA - affiniteitscategorieën en in-market segmenten

merce

Affiniteitscategorie (bereik)	Opbrengst	Conversiepercentage van e-commerce
Converteerders	US$ 3.320,54 % van totaal: 21,14% (US$ 15.707,70)	0,14% Gem. voor dataweergave: 0,13% (11,31%)
1. Shoppers/Value Shoppers	**US$ 2.708,94** (4,12%)	0,16%
2. Technology/Technophiles	**US$ 2.361,09** (3,59%)	0,16%
3. Travel/Travel Buffs	**US$ 2.111,29** (3,21%)	0,15%
4. Media & Entertainment/Movie Lovers	**US$ 2.033,40** (3,10%)	0,14%
5. Lifestyles & Hobbies/Business Professionals	**US$ 1.993,81** (3,04%)	0,11%
6. Lifestyles & Hobbies/Outdoor Enthusiasts	**US$ 1.871,59** (2,85%)	0,14%
7. Sports & Fitness/Health & Fitness Buffs	**US$ 1.769,80** (2,69%)	0,13%
8. Media & Entertainment/Music Lovers	**US$ 1.676,35** (2,55%)	0,14%
9. Shoppers/Luxury Shoppers	**US$ 1.585,72** (2,41%)	0,12%
10. Home & Garden/Do-It-Yourselfers	**US$ 1.562,69** (2,38%)	0,13%

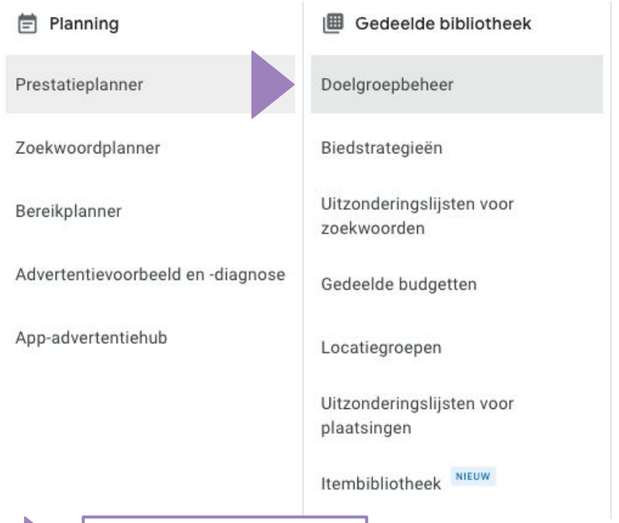
merce

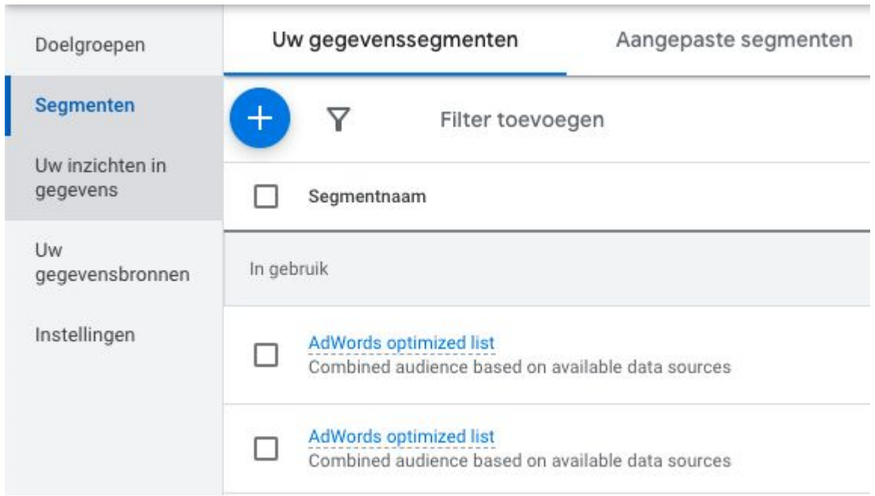
In-market-segment	Opbrengst	Conversiepercentage van e-commerce
Converteerders	US$ 3.226,79 % van totaal: 20,54% (US$ 15.707,70)	0,15% Gem. voor dataweergave: 0,13% (15,62%)
1. Software/Business & Productivity Software	**US$ 858,94** (3,18%)	0,12%
2. Apparel & Accessories	**US$ 711,68** (2,64%)	0,27%
3. Travel/Hotels & Accommodations	**US$ 700,20** (2,60%)	0,14%
4. Apparel & Accessories/Shoes/Athletic Shoes	**US$ 657,70** (2,44%)	0,42%
5. Sports & Fitness/Outdoor Recreational Equipment	**US$ 646,72** (2,40%)	0,48%
6. Sports & Fitness/Outdoor Recreational Equipment/Camping & Hiking Equipment	**US$ 622,73** (2,31%)	0,45%
7. Business Services/Business Technology/Web Services/Web Design & Development	**US$ 579,45** (2,15%)	0,18%
8. Financial Services/Investment Services	**US$ 574,98** (2,13%)	0,09%
9. Travel/Air Travel	**US$ 515,76** (1,91%)	0,12%
10. Real Estate/Moving & Relocation	**US$ 512,97** (1,90%)	1,57%

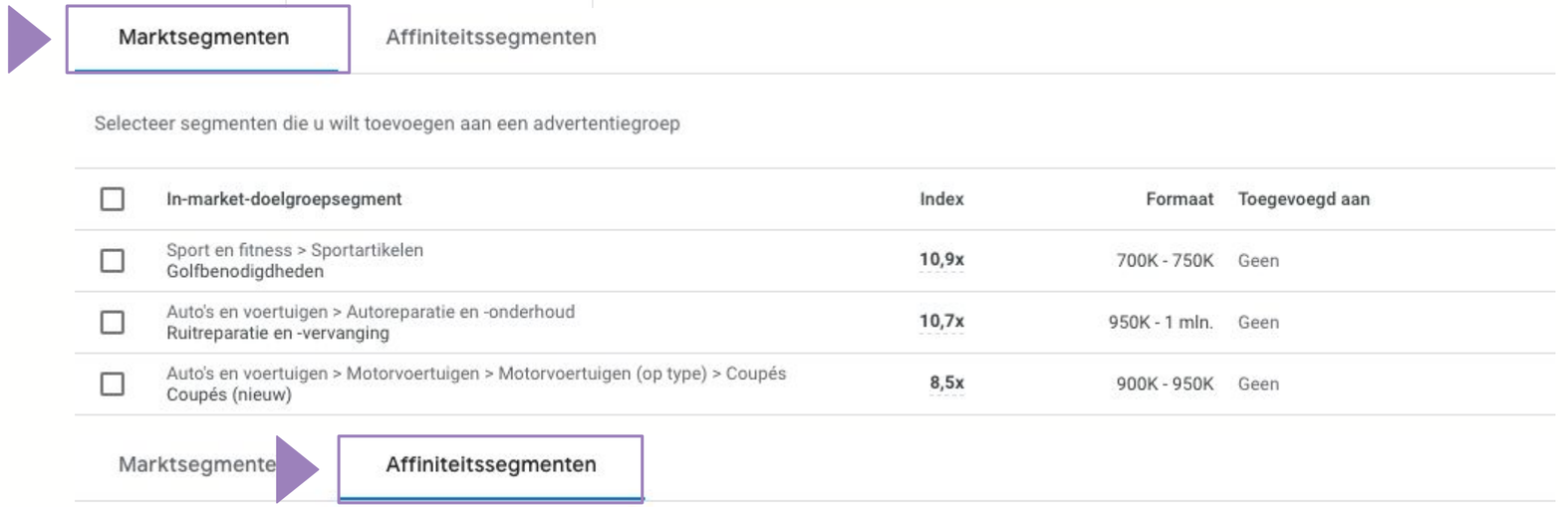
OMcollective

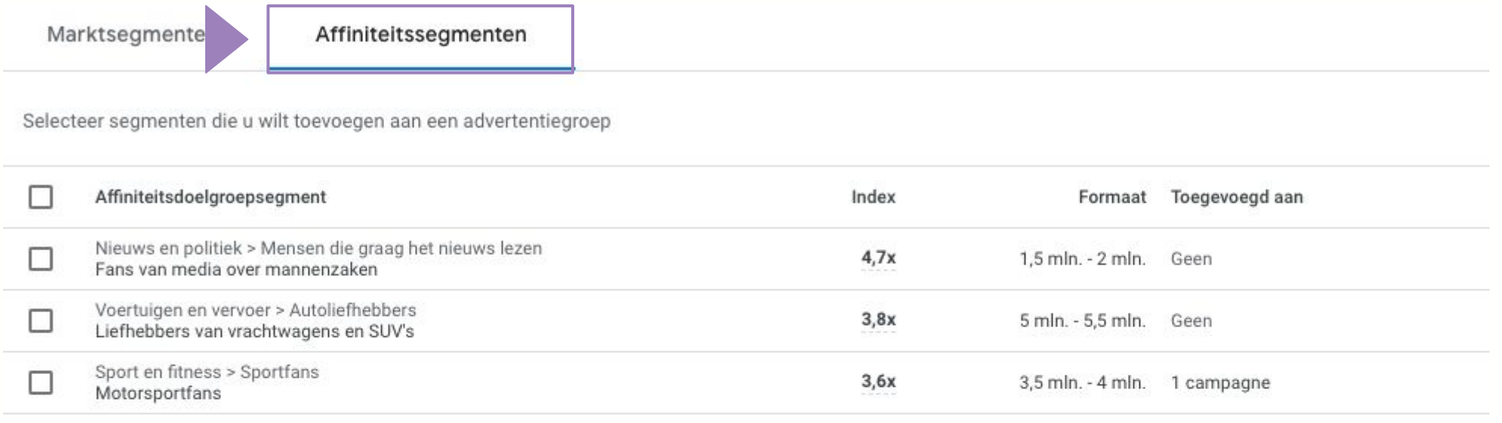
Google Ads markt- en affiniteitssegmenten

- Tools & instellingen > doelgroepenbeheer > inzichten in gegevens
- Binnen welke markt- en affiniteitssegmenten bevinden je converteerders zich nog?









Pinterest audience insights

- **Populairste categorieën waar je volgers in geïnteresseerd zijn, incl. subcategorieën**
- **Te bekijken voor je volledige doelpubliek, alsook je ‘betrokken doelgroep’**

Categorieën en interesses

De populairste categorieën en gerelateerde interesses bij deze doelgroep

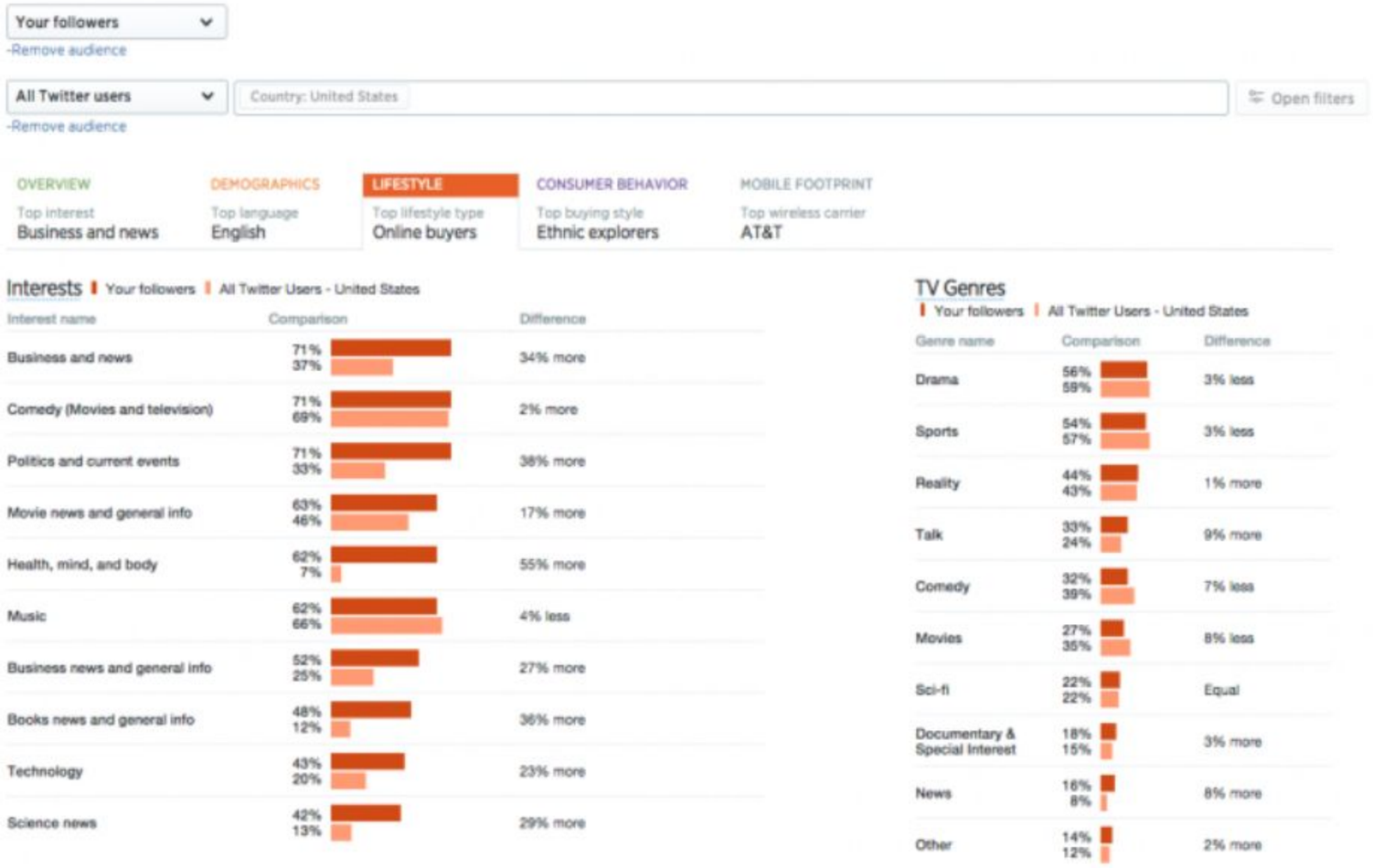
Categorie	Affiniteit	% van doelgroep
tuinieren	2,36x	52,2%
ouderschap	**1,85x**	53,8%
evenementplanning	1,79x	89,3%
bruiloft	1,68x	58,2%
eten en drinken	1,66x	83,6%
dieren	1,62x	44,0%
architectuur	1,39x	40,0%

Interesses over Ouderschap

Interesse	Affiniteit	% van doelgroep van ...
familie-activiteiten	1,37x	36,8%
speelgoed	1,17x	28,6%
peuters en kleuters	1,68x	27,2%
ouderschapsadvies	0,82x	27,1%
baby	1,08x	24,5%
kinderopvang	1,58x	16,3%
peuteractiviteit	1,71x	13,2%
pop	0,84x	6,2%
babyspullen	1,04x	5,5%
speelgoed per leeftijd	0,90x	4,7%
babynamen	0,61x	3,1%

Twitter audience insights

- Interessecategorieën
- TV-genres

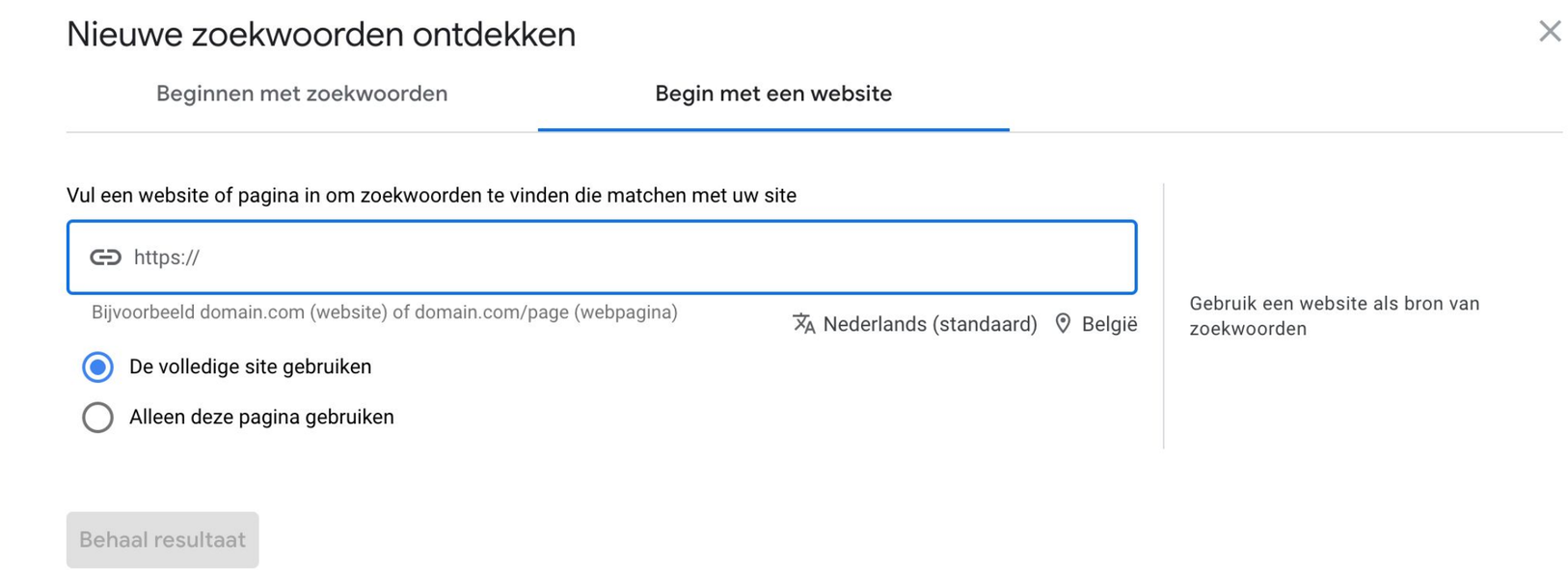


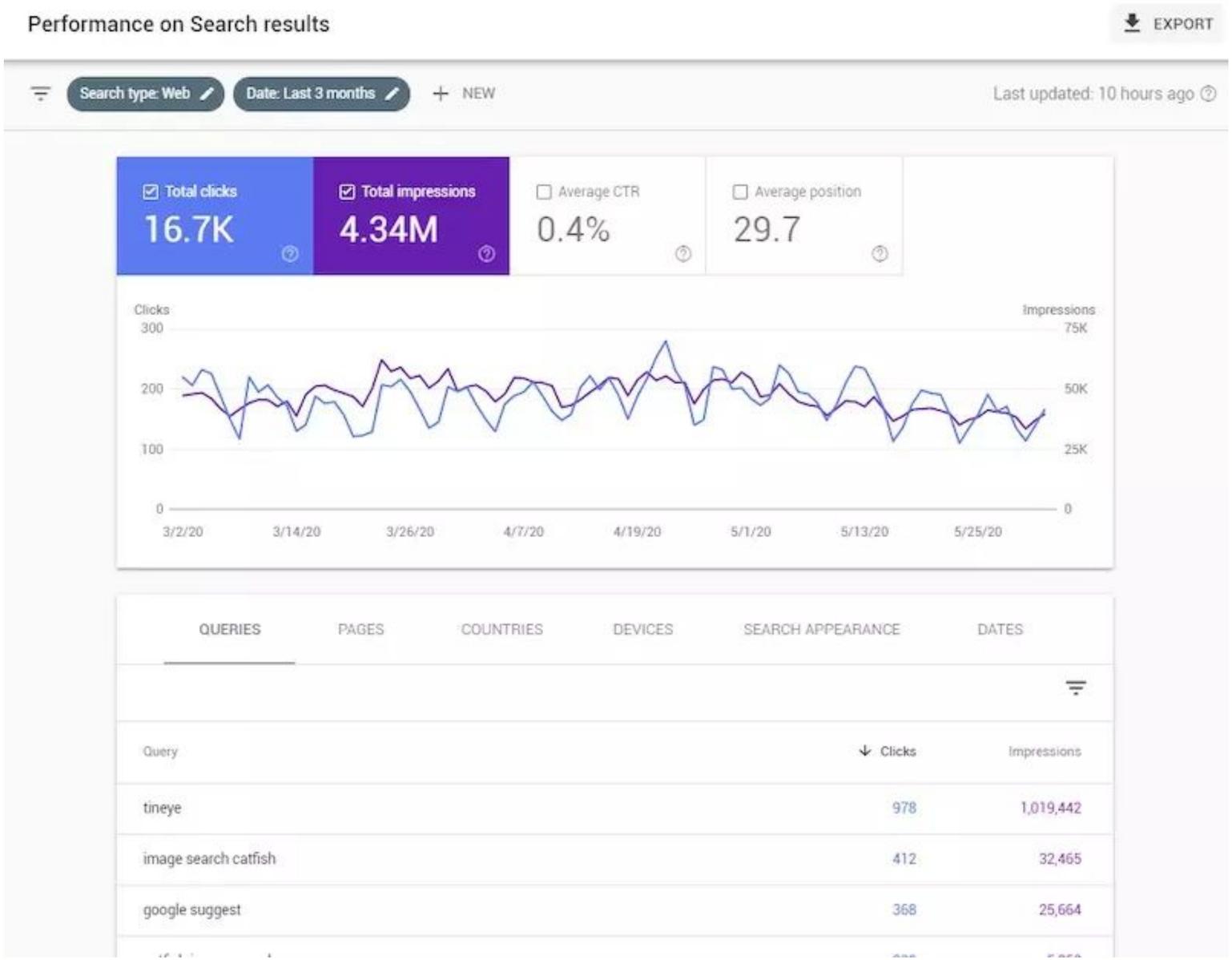
Zoekgedrag

OM collective

Google zoekwoordplanner

- **nieuwe zoekwoorden ontdekken > begin met een website**
  - eigen website
  - website concurrent
- **welke zoekwoorden komen daar naar boven?**





Google Search Console

- In Google Search Console raadpleeg je de zoekwoorden die momenteel al voor verkeer op je website zorgen
- Matchen ze met de zoekwoorden die je in de zoekwoordplanner vond of de keywords waar je concurrenten op aanwezig zijn?

OMcollective

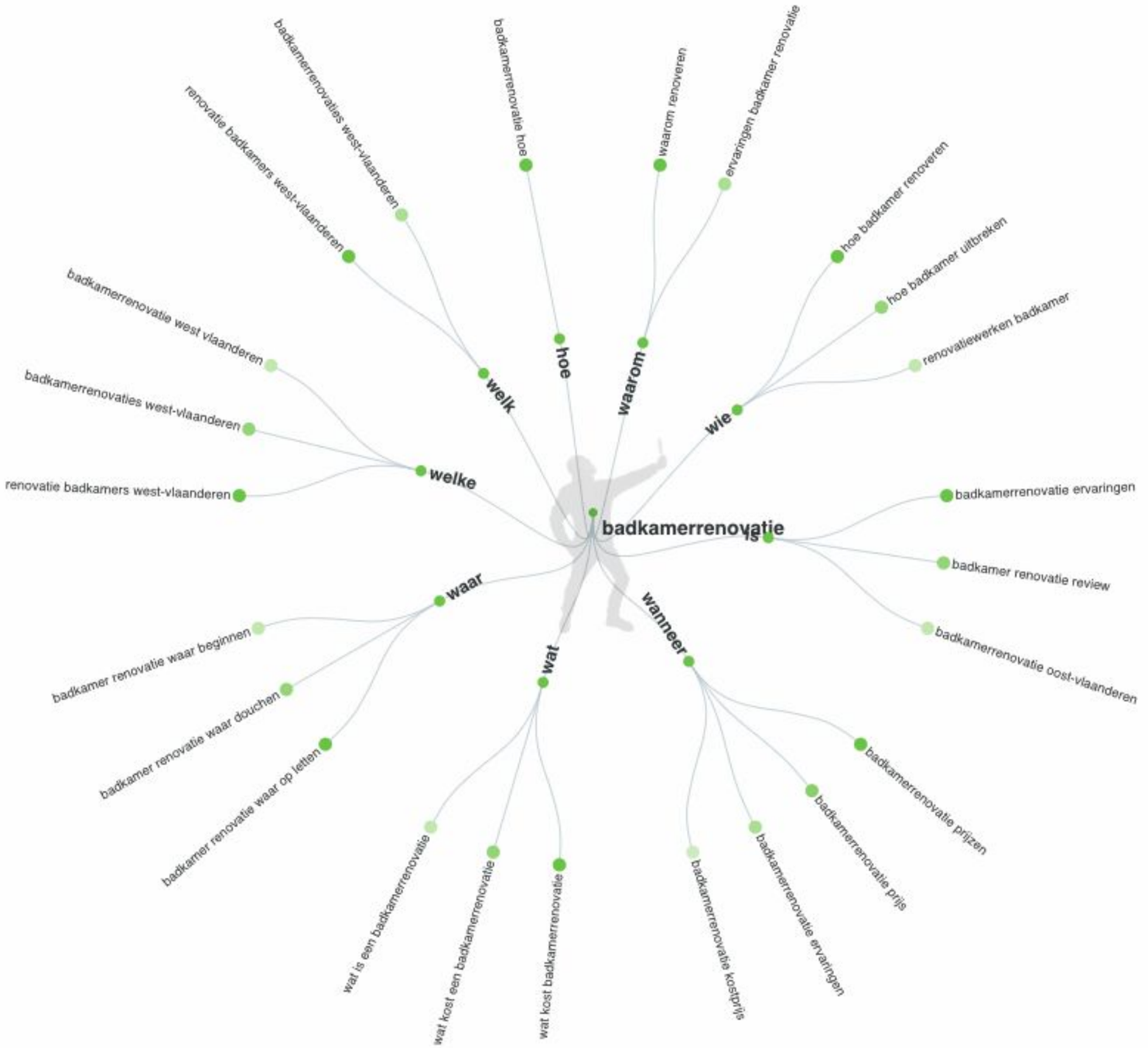
Op welke keywords is de website van je concurrent aanwezig?

Keyword	Intent	SF	Pos.	Diff.	Traffic %	Volume	KD %	CPC (USD)	URL	SERP	Upd.
bol	N T	+3	5 → 5	0	0.28	673K	49	0.2	www.bol.com/nl/nl/klantenservice... html		May 07
bol	N T	+3	6 → 6	0	0.28	673K	49	0.2	www.bol.com/be/nl/l/boeken/8299/		May 07
airfryer	C	+3	1 → 1	0	0.24	60.5K	31	0.2	www.bol.com/be/nl/l/airfryers/18336/		May 07
bol	N T	+3	7 → 7	0	0.23	673K	49	0.2	www.bol.com/be/nl/b/belgie/10398806/		May 07
pop it	C	+3	1 → 1	0	0.19	49.5K	24	0.2	www.bol.com/be/nl/l/pop-it/3846... 169/		May 07
rekenmachine	I	+3	6 → 6	0	0.19	450K	44	0.1	www.bol.com/be/nl/l/rekenmachin... 938/		May 07
zwembad	C	+4	1 → 1	0	0.19	49.5K	38	1.2	www.bol.com/be/nl/l/zwembaden/... 081/		May 07
bol com belgie	N T	+2	1 → 1	0	0.18	27.1K	37	0	www.bol.com/be/nl/b/belgie/10398806/		May 07

OM collective

Answer the public

- vragen rond topic
- long tail keywords
- gratis en betalende versie
- mindmap of tabelweergave



Naar welke andere sites surft je doelpubliek?

Audience Insights 1–10(10)

All devices | Apr 2022

Export to CSV

Audience segment Contains ebay.com also visited domains listed in the table below:

Filter by domain | Category | Safe mode

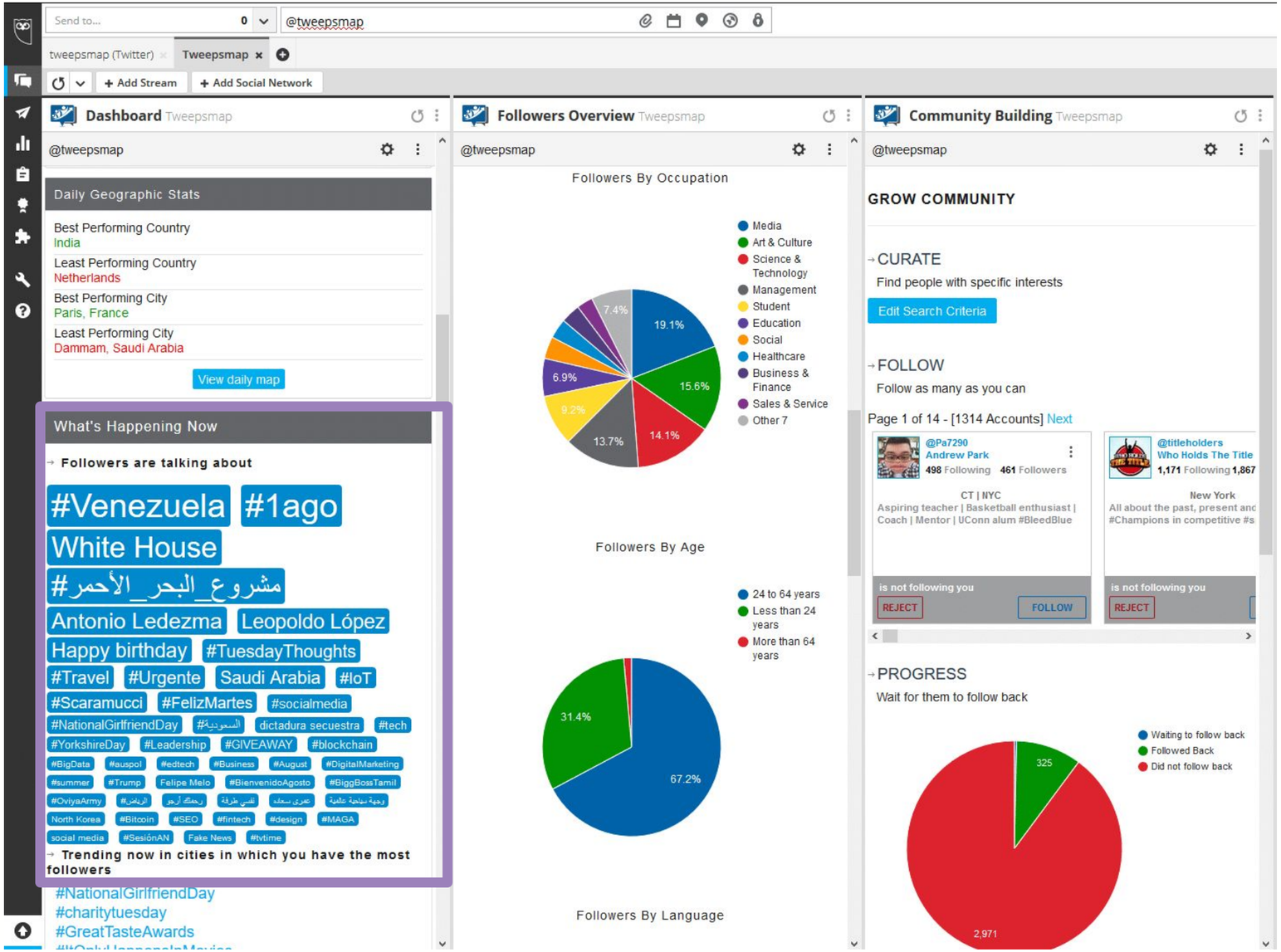
Also Visited Domains	Audience Overlap %	Audience Overlap	Unique Visitors
amazon.com Shopping 4 more	29.66%	150.9M	779.3M
paypal.com Finance > Banking > Debit& Checking Services 5 more	26.38%	80.5M	372M
yahoo.com News > Business News> Financial Markets 5 more	21.36%	75.2M	465.5M
facebook.com Online Communities > Social Networks 4 more	15.75%	160.4M	1.8B
reddit.com Arts & Entertainment > Humor 4 more	13.95%	94.4M	1.1B
instagram.com Arts & Entertainment > Celebrities& Entertainment News 3 more	13.73%	95.5M	1.2B
wikipedia.org Arts & Entertainment 5 more	10.55%	111.6M	1.9B

OMcollective

Welke hashtags gebruiken je volgers?

Social content management tools die al je social media kanalen samenbrengen, van waaruit je kan cross-posten en doelgroepen van je accounts vergelijken:

- Hootsuite
- Sprout Social
- Tweepsmap (Twitter)
- Reddit Keyword Monitor Pro (Reddit)
- Nexalogy

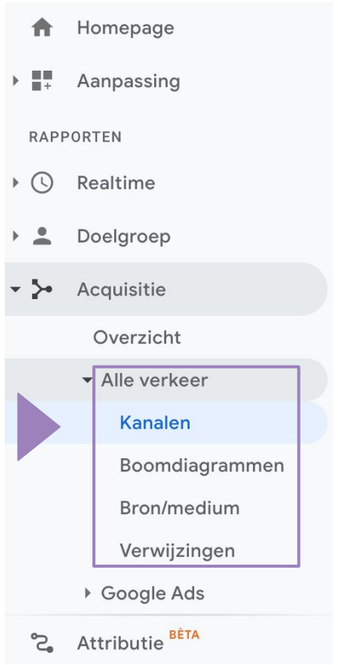


OM collective

Interacties & engagement met je merk

OM collective

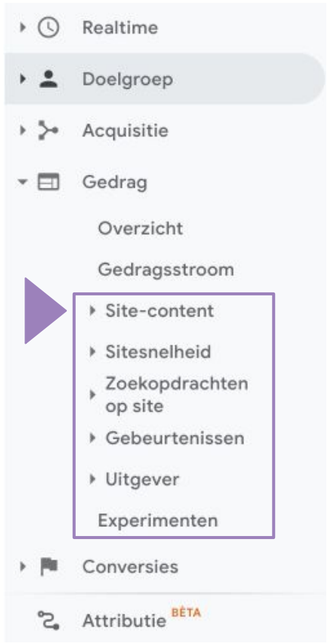
Google Analytics UA- Kanaalrapporten



Default Channel Grouping	Acquisitie			Gedrag			Conversies E-commerce		
	Gebruikers	Nieuwe gebruikers	Sessies	Bouncepercentage	Pagina's/sessie	Gem. sessieduur	Conversiepercentage van e-commerce	Transacties	Opbrengst
Converteerders	20.282 % van totaal: 12,58% (161.165)	18.338 % van totaal: 11,77% (155.739)	50.248 % van totaal: 22,75% (220.886)	15,99% Gem. voor dataweergave: 47,91% (-66,62%)	12,90 Gem. voor dataweergave: 4,65 (177,63%)	00:08:39 Gem. voor dataweergave: 00:03:07 (177,92%)	10,20% Gem. voor dataweergave: 2,32% (339,59%)	5.123 % van totaal: 100,00% (5.123)	US$ 487.306,64 % van totaal: 100,00% (US$ 487.306,64)
1. Direct	**19.221** (93,39%)	17.354 (94,63%)	46.810 (93,16%)	15,93%	12,88	00:08:42	9,94%	4.653 (90,83%)	US$ 433.760,74 (89,01%)
2. Paid Search	**1.169** (5,68%)	820 (4,47%)	3.078 (6,13%)	16,37%	13,51	00:07:54	15,04%	463 (9,04%)	US$ 49.859,10 (10,23%)
3. Display	**148** (0,72%)	146 (0,80%)	234 (0,47%)	16,67%	12,83	00:07:40	0,43%	1 (0,02%)	US$ 98,00 (0,02%)
4. Affiliates	**33** (0,16%)	17 (0,09%)	113 (0,22%)	29,20%	8,13	00:07:35	5,31%	6 (0,12%)	US$ 3.588,80 (0,74%)
5. (Other)	**6** (0,03%)	0 (0,00%)	7 (0,01%)	28,57%	10,00	00:06:41	0,00%	0 (0,00%)	US$ 0,00 (0,00%)
6. Referral	**3** (0,01%)	0 (0,00%)	5 (0,01%)	0,00%	13,20	00:11:39	0,00%	0 (0,00%)	US$ 0,00 (0,00%)
7. Organic Search	**1** (0,00%)	1 (0,01%)	1 (0,00%)	0,00%	4,00	00:00:07	0,00%	0 (0,00%)	US$ 0,00 (0,00%)

OMcollective

Google Analytics UA- Contentrapporten



Pagina	Paginaweergaven	Unieke paginaweergaves	Gem. tijd op pagina	Instappunten	Bouncepercentage	Uitstappercentage	Paginawaarde
Converteerders	648.418 % van totaal: 63,16% (1.026.695)	342.788 % van totaal: 52,19% (656.766)	00:00:44 Gem. voor dataweergave: 00:00:51 (-14,83%)	50.246 % van totaal: 22,75% (220.869)	15,99% Gem. voor dataweergave: 47,91% (-66,62%)	7,75% Gem. voor dataweergave: 21,51% (-63,98%)	US$ 21,95 % van totaal: 203,77% (US$ 10,77)
1. /basket.html	**71.053** (10,96%)	19.132 (5,58%)	00:00:41	2.751 (5,48%)	18,96%	6,57%	US$ 25,40 (115,75%)
2. /google+redesign/apparel/mens/quickview	**41.223** (6,36%)	9.439 (2,75%)	00:00:21	212 (0,42%)	4,17%	3,27%	US$ 20,31 (92,55%)
3. /store.html	**40.150** (6,19%)	26.305 (7,67%)	00:00:40	1.670 (3,32%)	27,09%	6,93%	US$ 17,82 (81,19%)
4. /home	**38.326** (5,91%)	23.590 (6,88%)	00:01:23	15.079 (30,01%)	15,61%	14,29%	US$ 7,36 (33,53%)
5. /google+redesign/apparel/mens	**30.270** (4,67%)	16.018 (4,67%)	00:00:51	3.895 (7,75%)	12,83%	8,02%	US$ 15,04 (68,51%)
6. /signin.html	**25.330** (3,91%)	19.940 (5,82%)	00:00:29	5.120 (10,19%)	8,67%	5,26%	US$ 23,32 (106,27%)
7. /store.html/quickview	**22.735** (3,51%)	5.686 (1,66%)	00:00:17	68 (0,14%)	13,89%	2,10%	US$ 19,24 (87,65%)
8. /google+redesign/new	**18.962** (2,92%)	12.292 (3,59%)	00:01:16	3.062 (6,09%)	26,43%	15,34%	US$ 10,94 (49,84%)
9. /yourinfo.html	**16.425** (2,53%)	9.203 (2,68%)	00:01:02	10 (0,02%)	0,00%	7,86%	US$ 52,81 (240,62%)

OM collective

Content management system analyses

- Voorbeeld **Sitecore**: content op je site indelen per persona (aan de hand van tags)
- Nadien opvolgen welke persona het goed doet op vlak van:
  - bezoeken / page views / conversies / value …
- Makkelijker audiences definiëren en op basis daarvan segmenteren

OMcollective

Wat zeggen ze over je merk?
Social listening

OMcollective

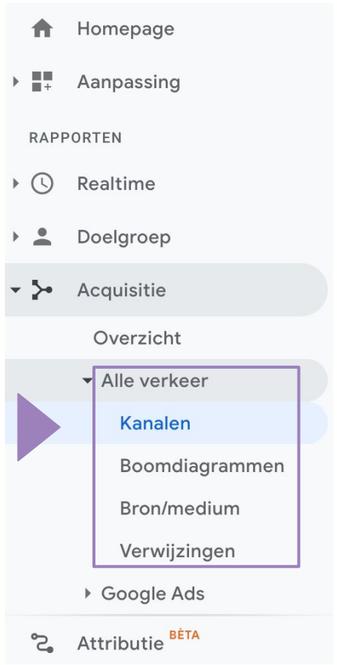
Hoe kopen ze?
Aankoopgedrag & op waarde gebaseerde signalen

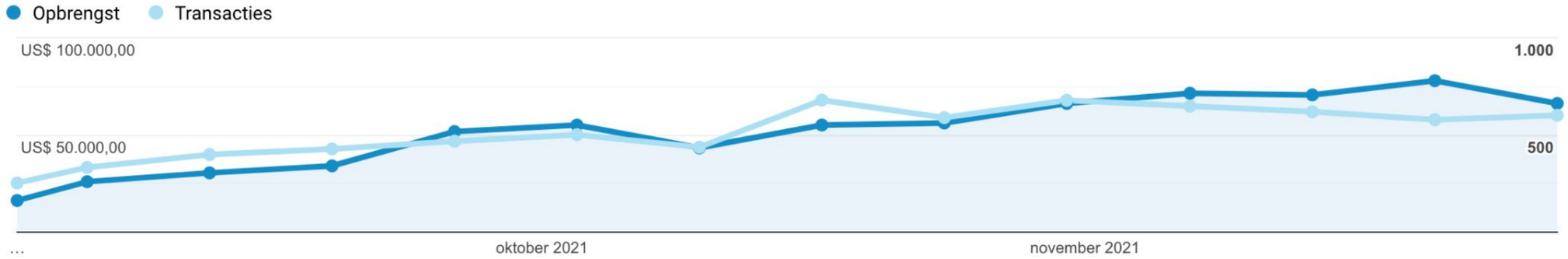
OM collective

Signalen waar we naar op zoek kunnen

1. Omzet
2. Frequentie van aankoop (Herhaalaankopen? Zo ja, welke frequentie?)
3. Gemiddelde aankoopwaarde
4. Welke producten?
5. Kost om ze te acquiren
6. Manier van contacteren, aankopen, ...
7. Betaalmethode
8. ...

Google Analytics UA - Via welk kanaal kopen ze? En wanneer?





Default Channel Grouping	Acquisitie			Gedrag			Conversies E-commerce		
	Gebruikers	Nieuwe gebruikers	Sessies	Bouncepercentage	Pagina's/sessie	Gem. sessieduur	Conversiepercentage van e-commerce	Transacties	Opbrengst
Converteerders	20.282 % van totaal: 12,58% (161.165)	18.338 % van totaal: 11,77% (155.739)	50.248 % van totaal: 22,75% (220.886)	15,99% Gem. voor dataweergave: 47,91% (-66,62%)	12,90 Gem. voor dataweergave: 4,65 (177,63%)	00:08:39 Gem. voor dataweergave: 00:03:07 (177,92%)	10,20% Gem. voor dataweergave: 2,32% (339,59%)	5.123 % van totaal: 100,00% (5.123)	US$ 487.306,64 % van totaal: 100,00% (US$ 487.306,64)
1. Direct	**19.221** (93,39%)	17.354 (94,63%)	46.810 (93,16%)	15,93%	12,88	00:08:42	9,94%	4.653 (90,83%)	US$ 433.760,74 (89,01%)
2. Paid Search	**1.169** (5,68%)	820 (4,47%)	3.078 (6,13%)	16,37%	13,51	00:07:54	15,04%	463 (9,04%)	US$ 49.859,10 (10,23%)
3. Display	**148** (0,72%)	146 (0,80%)	234 (0,47%)	16,67%	12,83	00:07:40	0,43%	1 (0,02%)	US$ 98,00 (0,02%)
4. Affiliates	**33** (0,16%)	17 (0,09%)	113 (0,22%)	29,20%	8,13	00:07:35	5,31%	6 (0,12%)	US$ 3.588,80 (0,74%)
5. (Other)	**6** (0,03%)	0 (0,00%)	7 (0,01%)	28,57%	10,00	00:06:41	0,00%	0 (0,00%)	US$ 0,00 (0,00%)
6. Referral	**3** (0,01%)	0 (0,00%)	5 (0,01%)	0,00%	13,20	00:11:39	0,00%	0 (0,00%)	US$ 0,00 (0,00%)
7. Organic Search	**1** (0,00%)	1 (0,01%)	1 (0,00%)	0,00%	4,00	00:00:07	0,00%	0 (0,00%)	US$ 0,00 (0,00%)

Google Analytics UA - Welke kanalen hadden een ondersteunende rol in de aankoop?

MCF-kanaalgroep	Ondersteunde conversies ↓	Waarde van ondersteunde conversies	Laatste klik of directe conversies
1. Direct	**65.503** (95,35%)	US$ 1.059.250,80	130.516
2. Betaald zoekverkeer	**3.100** (4,51%)	US$ 69.080,46	4.283
3. Ander advertentieverkeer	**47** (0,07%)	US$ 355,08	72
4. Display-verkeer	**43** (0,06%)	US$ 144,00	229
5. Verwijzing	**2** (0,00%)	–	2
6. (Overig)	**1** (0,00%)	–	3
7. Organisch zoeken	**1** (0,00%)	–	–

Organisch zoeken > Betaald zoekverkeer	**1.320** (3,61%)	€ 11.837,68
Direct × 2	**1.299** (3,56%)	€ 21.578,38
Betaald zoekverkeer > Direct × 2	**799** (2,19%)	€ 22.314,54
Direct × 3	**619** (1,70%)	€ 19.807,84
E-mail > Direct	**585** (1,60%)	€ 8.349,87

Google Analytics UA -
Via welke kanalen is de LTV per gebruiker het hoogst?

Acquisitiekanaal	Gebruikers	Behaalde doelen per gebruiker (LTV)	Behaalde doelen (LTV)
	1.236.434 % van totaal: 100,00% (1.236.434)	0,64 % van totaal: 100,00% (0,64)	786.492 % van totaal: 100,00% (786.492)
1. Paid Search	**641.403** (51,63%)	0,71 (111,44%)	452.540 (57,54%)
2. Organic Search	**328.269** (26,42%)	0,63 (99,51%)	206.818 (26,30%)
3. Display	**124.635** (10,03%)	0,07 (10,95%)	8.643 (1,10%)
4. Direct	**89.754** (7,22%)	0,72 (113,14%)	64.291 (8,17%)
5. Email	**38.132** (3,07%)	1,11 (174,65%)	42.164 (5,36%)
6. Social	**12.634** (1,02%)	0,47 (73,84%)	5.906 (0,75%)
7. Referral	**6.421** (0,52%)	0,87 (137,07%)	5.572 (0,71%)
8. (Other)	**1.027** (0,08%)	0,54 (85,82%)	558 (0,07%)

OMcollective

Google Analytics UA - Welke producten kopen ze?

Product	Verkoopprestaties						Winkelgedrag	
	Productopbrengst ↓	Unieke aankopen	Aantal	Gem. prijs	Gem. hoev.	Terug te betalen bedrag voor product	Verhouding winkelwagentje/detailweergaven	Verhouding kopen/detailweergaven
Converteerders	US$ 487.284,14 % van totaal: 100,00% (US$ 487.284,14)	16.459 % van totaal: 100,00% (16.459)	33.712 % van totaal: 100,00% (33.712)	US$ 14,45 Gem. voor dataweergave: US$ 14,45 (0,00%)	2,05 Gem. voor dataweergave: 2,05 (0,00%)	US$ 0,00 % van totaal: 0,00% (US$ 0,00)	0,00% Gem. voor dataweergave: 0,00% (0,00%)	91,33% Gem. voor dataweergave: 61,12% (49,43%)
1. Google Black Cloud Zip Hoodie	**US$ 17.608,80** (3,61%)	224 (1,36%)	315 (0,93%)	US$ 55,90	1,41	US$ 0,00 (0,00%)	0,00%	11.200,00%
2. Google Unisex Eco Tee Black	**US$ 14.071,20** (2,89%)	499 (3,03%)	644 (1,91%)	US$ 21,85	1,29	US$ 0,00 (0,00%)	0,00%	2.935,29%
3. Google Incognito Techpack V2	**US$ 13.094,40** (2,69%)	137 (0,83%)	181 (0,54%)	US$ 72,34	1,32	US$ 0,00 (0,00%)	0,00%	27,18%
4. Google Unisex Puffer Jacket	**US$ 12.960,00** (2,66%)	132 (0,80%)	158 (0,47%)	US$ 82,03	1,20	US$ 0,00 (0,00%)	0,00%	0,00%
5. Google Unisex Essential Jacket	**US$ 10.388,00** (2,13%)	125 (0,76%)	126 (0,37%)	US$ 82,44	1,01	US$ 0,00 (0,00%)	0,00%	0,00%
6. Google Black Cloud Polo	**US$ 10.142,40** (2,08%)	137 (0,83%)	247 (0,73%)	US$ 41,06	1,80	US$ 0,00 (0,00%)	0,00%	13.700,00%
7. Google Tonal Sweatshirt Stone Gray	**US$ 8.734,00** (1,79%)	180 (1,09%)	185 (0,55%)	US$ 47,21	1,03	US$ 0,00 (0,00%)	0,00%	0,00%
8. YouTube Black Zip Hoodie	**US$ 8.473,20** (1,74%)	138 (0,84%)	148 (0,44%)	US$ 57,25	1,07	US$ 0,00 (0,00%)	0,00%	80,23%
9. Google Camp Fleece Snap Pullover	**US$ 8.464,00** (1,74%)	109 (0,66%)	113 (0,34%)	US$ 74,90	1,04	US$ 0,00 (0,00%)	0,00%	0,00%
10. Google Ultralight Gray Sweatshirt	**US$ 7.200,00** (1,48%)	167 (1,01%)	174 (0,52%)	US$ 41,38	1,04	US$ 0,00 (0,00%)	0,00%	0,00%

OMcollective

Google Analytics UA - Voor hoeveel kopen ze gemiddeld? Gebruiken ze een coupon?

Opbrengst en conversiepercentage

Opbrengst
Converteerders
US$ 487.306,64

Conversiepercentage van e-commerce
Converteerders
10,20%

Transacties

Transacties
Converteerders
5.123

Gem. bestelwaarde
Converteerders
US$ 95,12

Marketing

Campagnes
Converteerders
463 Transacties
US$ 52.912,60 Opbrengst
US$ 114,28 Gem. bestelwaarde

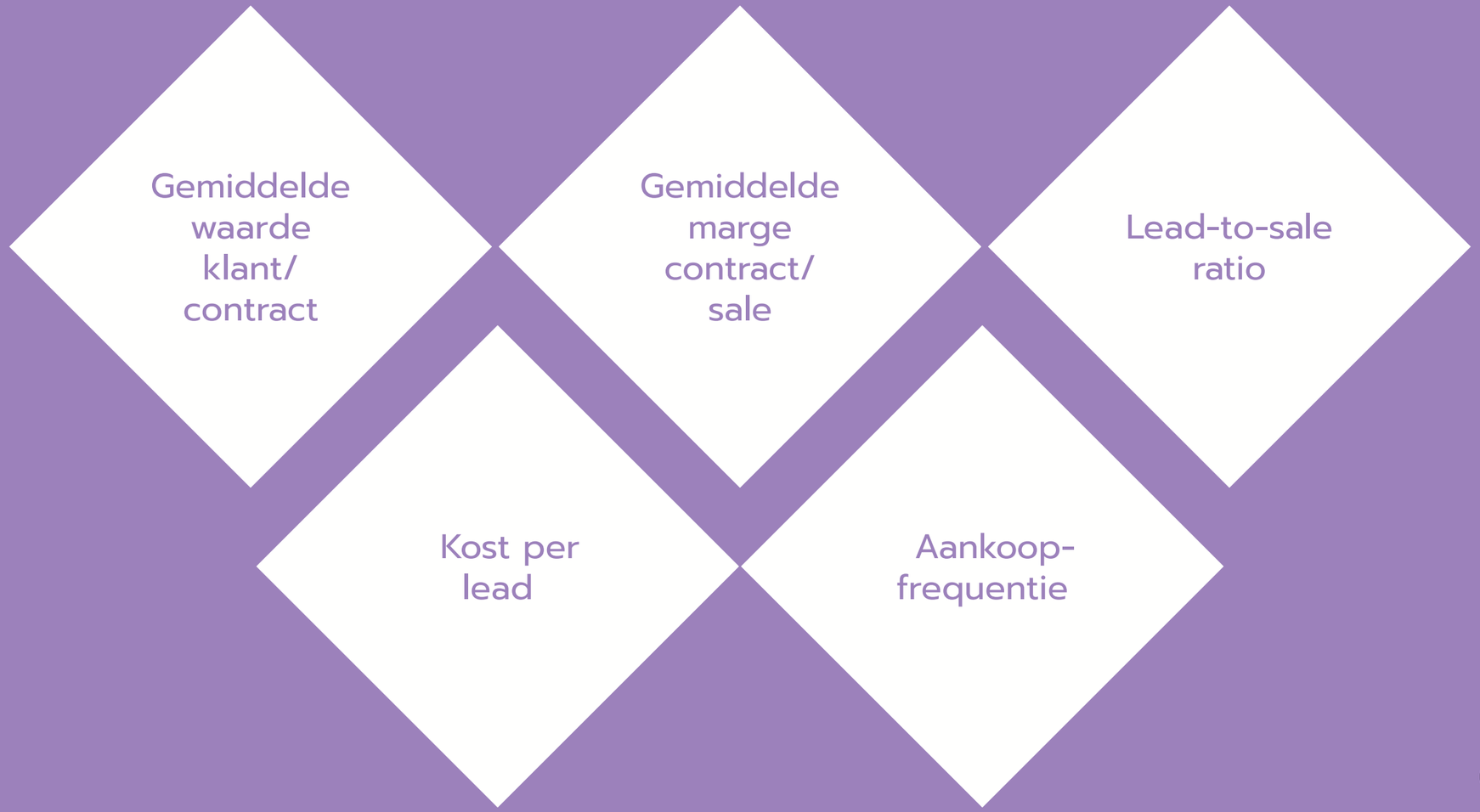
Interne promotie
Converteerders
421 Vertoningen

Kortingsboncode voor bestelling
Converteerders
27 Transacties
US$ 4.375,40 Opbrengst
US$ 162,05 Gem. bestelwaarde

Partner
Converteerders
0 Transacties
US$ 0,00 Opbrengst
US$ 0,00 Gem. bestelwaarde

OMcollective

Welke eigen data-analyses (CRM) kunnen jouw segmentatie naar een hoger niveau tillen?

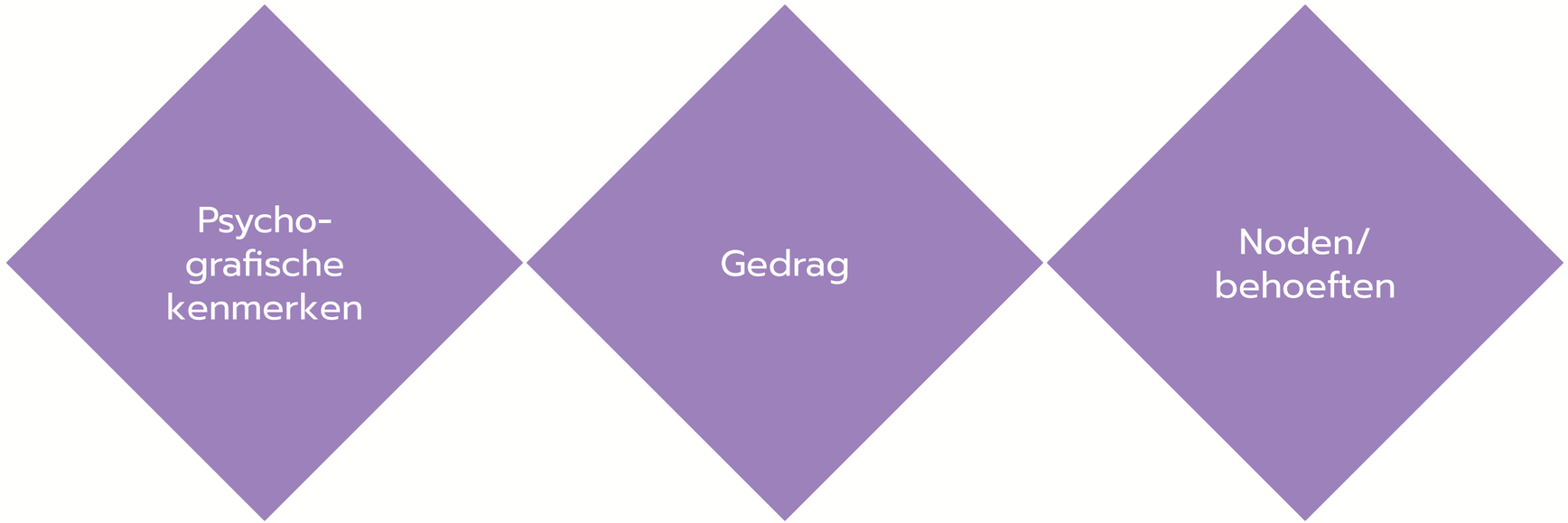


OM collective

Signalen spotten via kwalitatieve analyses

OM collective

Welke signalen kan je uit kwalitatieve analyses halen?



Welke soorten kwalitatief onderzoek kan je doen?

Desk research

Ken je als marketeer of marketing manager je klanten écht goed? Verzamel deze info en vul aan!

Interne stakeholders bevragen

Hoe ziet gemiddelde/ ideale klant eruit volgens CEO, marketing manager, sales, verdelers, klantendienst?

Klanten bevragen/ focusgesprekken

Wordt het beeld dat je van de ideale/ gemiddelde klant hebt gestaafd door de klant zelf?

Workshops

Zit met de stakeholders (en marketingpartner) rond de tafel om samen VIP-klant, customer journey, micro-moments uit te diepen

OM collective

Denk na over de juiste vragen - welke antwoorden wil je?

Interne bevraging

Hoe ziet de gemiddelde klant er volgens u uit?

- Geografie, demografie, behavioural, psychografie? (zie segmentatiemodellen)
- Nieuwe vs terugkerende klanten?
- Aankoopfrequentie / gemiddelde orderwaarde / customer lifetime value?

Hoe wordt iemand meestal klant?

- Via welke kanalen? Waar doen ze research?
- Waarom kiezen ze voor jouw bedrijf? Waarom niet? Waarom voor een concurrent?
- Hoe lang doen ze over een aankoop?
- Hoe verloopt het aankoopproces?
- Welke feedback krijgen jullie van klanten voor, tijdens of na een aanvraag?

Externe bevraging

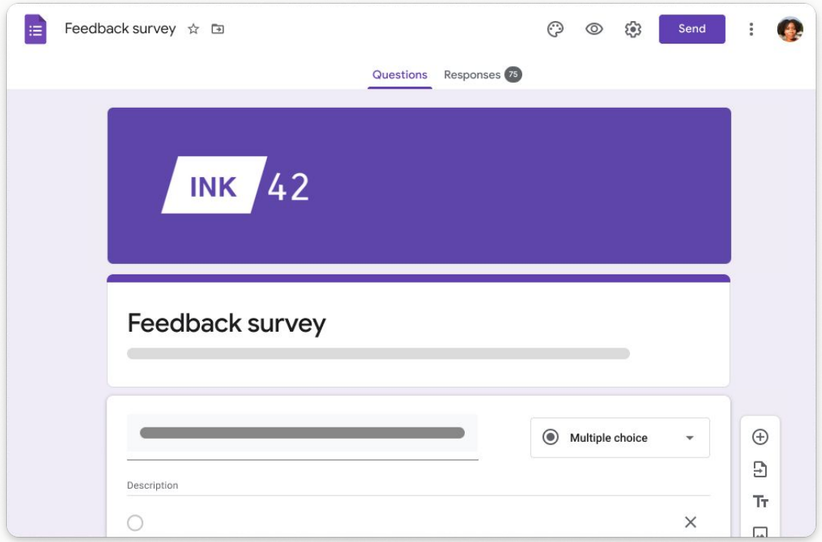
Wordt het beeld dat je van je klant hebt gestaafd door de klant zelf?

- Hoe vond u ons?
- Waarom koos u voor ons? Prijs / aanbod / levering / advies / vertrouwen / gebruiksgemak website / ...
- Wat vond u het voornaamste minpunt bij het kiezen voor merk x?
- Heeft u onze website vergeleken met die van concurrenten? Waarom zou u voor hen kiezen?
- Na hoeveel tijd ging u over tot een aanvraag/aankoop?
- Voor e-commerce: op welke manier verkiest u een aankoop te maken?
- Hoe waarschijnlijk is het dat u opnieuw voor ons kiest?
- Op schaal van 0-10 hoe waarschijnlijk is het dat u ons aanbeveelt?
- ...

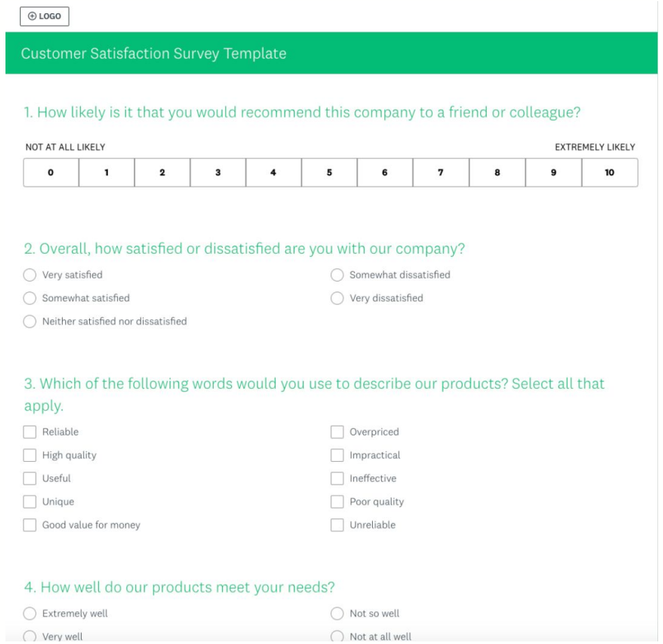
OM collective

Heel wat tools om klantenenquêtes uit te sturen

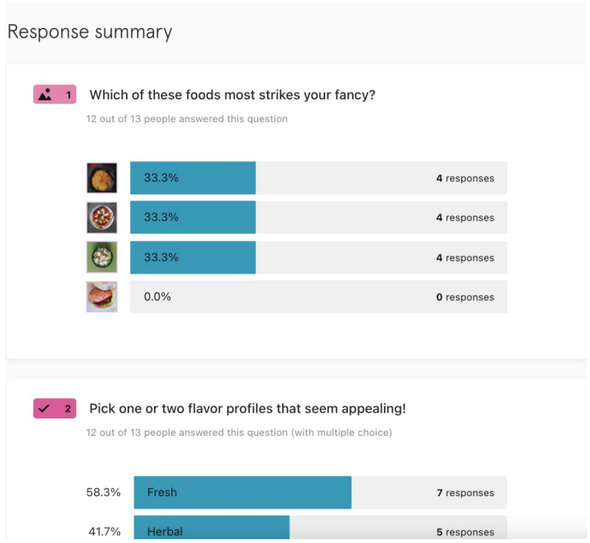
Google Forms



Survey Monkey



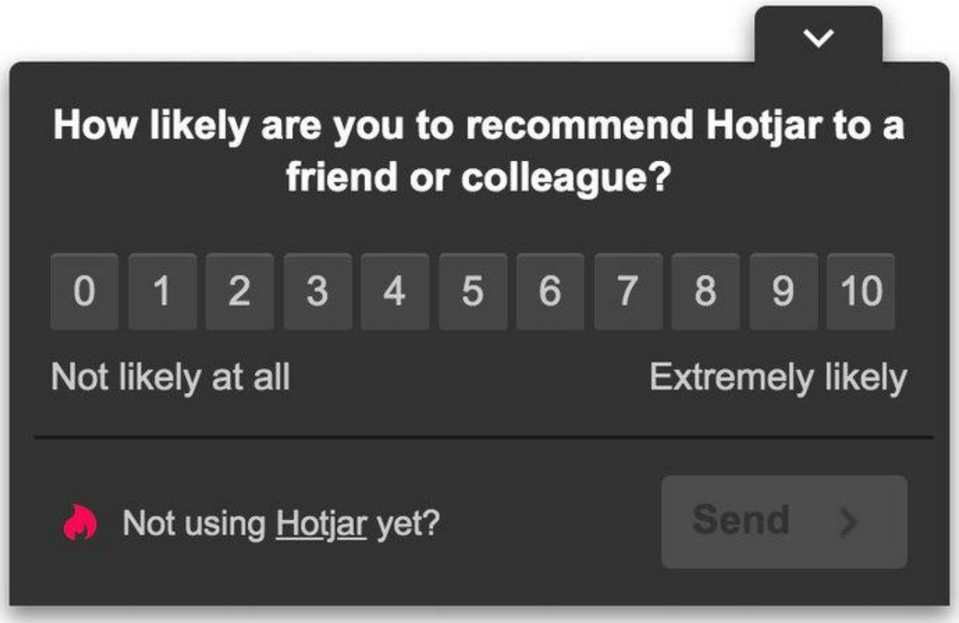
Typeform



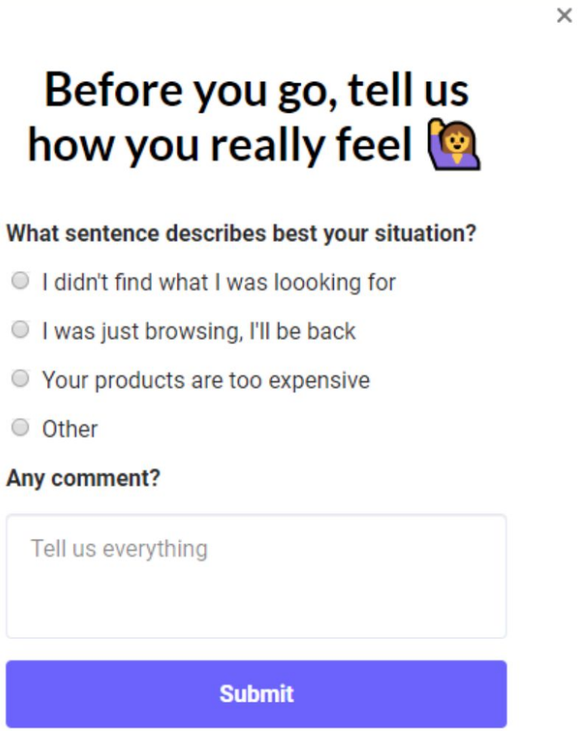
OM collective

On-site survey tools

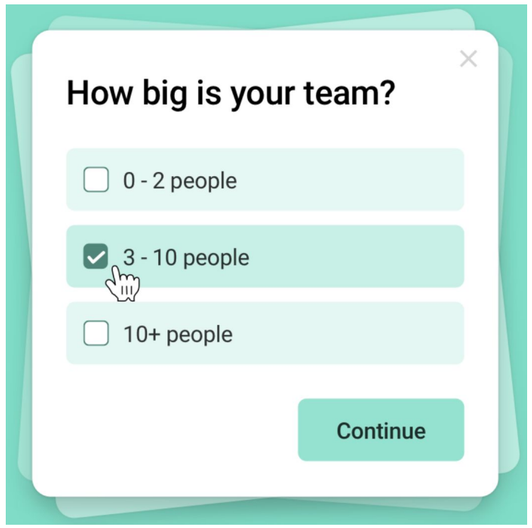
Hotjar Polls



Wisepops



Refiner

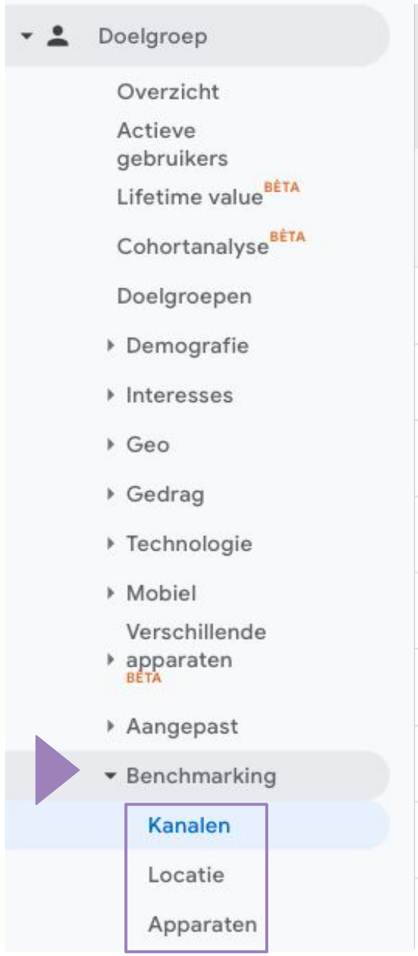


OM collective

Wat doet de concurrentie?

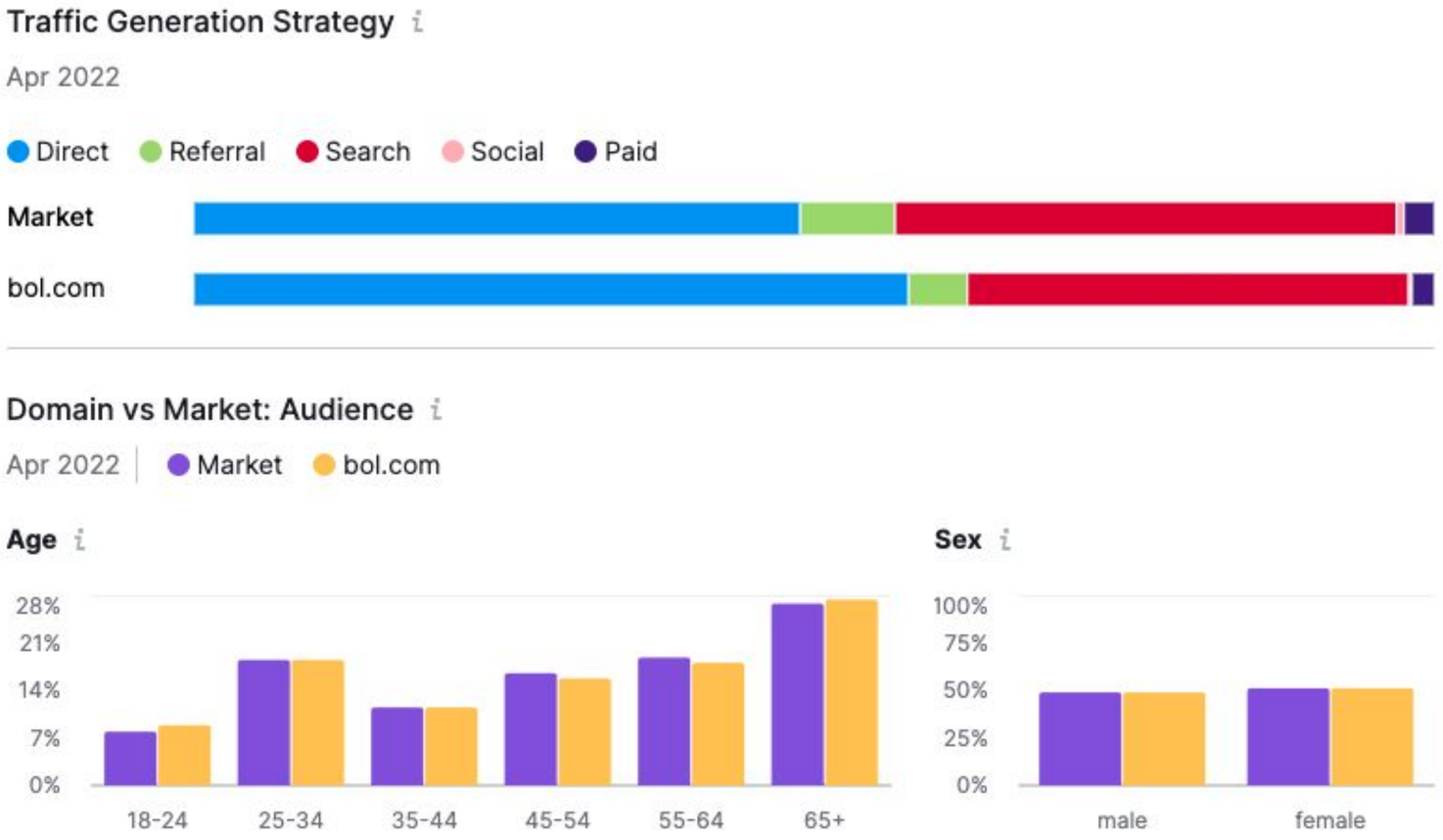
OM collective

Benchmark rapporten UA



Default Channel Grouping (Standaard kanaalgroepering)	Acquisitie			Gedrag		
	Sessies	% nieuwe sessies	Nieuwe gebruikers	Pagina's/sessie	Gem. sessieduur	Bouncepercentage
	0,39% ↓ 240.792 versus 241.736	8,91% ↑ 69,21% versus 63,54%	8,49% ↑ 166.643 versus 153.607	17,24% ↑ 5,05 versus 4,31	27,64% ↑ 00:03:20 versus 00:02:37	2,39% ↑ 46,55% versus 45,46%
1. Direct	**391,48%** ↑ **220.720 versus 44.909**	-0,87% ↓ 68,24% versus 68,84%	387,20% ↑ 150.628 versus 30.917	23,42% ↑ 5,22 versus 4,23	23,31% ↑ 00:03:30 versus 00:02:50	-6,64% ↓ 44,63% versus 47,80%
2. Paid Search	**-75,25%** ↓ **16.014 versus 64.710**	31,11% ↑ 79,80% versus 60,86%	-67,55% ↓ 12.779 versus 39.385	-17,72% ↓ 3,48 versus 4,23	-26,26% ↓ 00:01:44 versus 00:02:21	42,38% ↑ 64,76% versus 45,48%
3. Display	**-75,53%** ↓ **3.289 versus 13.440**	56,63% ↑ 90,03% versus 57,48%	-61,67% ↓ 2.961 versus 7.725	-37,91% ↓ 1,61 versus 2,59	-53,05% ↓ 00:00:34 versus 00:01:12	37,12% ↑ 82,34% versus 60,04%
4. (Other)	**-99,83%** ↓ **46 versus 26.587**	-6,67% ↓ 56,52% versus 60,56%	-99,84% ↓ 26 versus 16.102	74,47% ↑ 6,61 versus 3,79	72,05% ↑ 00:03:26 versus 00:02:00	24,26% ↑ 58,70% versus 47,24%
5. Referral	**-99,96%** ↓ **5 versus 11.372**	-59,48% ↓ 20,00% versus 49,36%	-99,98% ↓ 1 versus 5.613	323,01% ↑ 21,40 versus 5,06	889,48% ↑ 00:35:27 versus 00:03:35	-100,00% ↓ 0,00% versus 39,33%
6. Email	**-100,00%** ↓ **0 versus 19.476**	-100,00% ↓ 0,00% versus 39,93%	-100,00% ↓ 0 versus 7.777	-100,00% ↓ 0,00 versus 5,06	-100,00% ↓ 00:00:00 versus 00:03:21	-100,00% ↓ 0,00% versus 38,34%
7. Organic Search	**-100,00%** ↓ **0 versus 77.384**	-100,00% ↓ 0,00% versus 66,94%	-100,00% ↓ 0 versus 51.799	-100,00% ↓ 0,00 versus 4,50	-100,00% ↓ 00:00:00 versus 00:02:53	-100,00% ↓ 0,00% versus 44,91%
8. Other Advertising	**-100,00%** ↓ **0 versus 15.491**	-100,00% ↓ 0,00% versus 57,52%	-100,00% ↓ 0 versus 8.910	-100,00% ↓ 0,00 versus 3,97	-100,00% ↓ 00:00:00 versus 00:01:57	-100,00% ↓ 0,00% versus 52,31%
9. Social	**-100,00%** ↓ **0 versus 25.253**	-100,00% ↓ 0,00% versus 68,93%	-100,00% ↓ 0 versus 17.406	-100,00% ↓ 0,00 versus 4,05	-100,00% ↓ 00:00:00 versus 00:01:49	-100,00% ↓ 0,00% versus 44,98%

OM collective



Concurrentie-inzichten SEO-tools (Semrush)

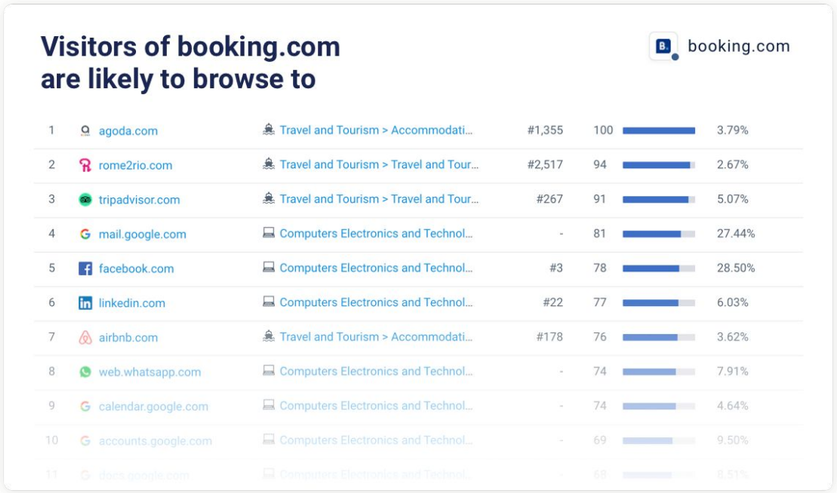
- Welke kanalen gebruik jij t.o.v. de markt?
- Hoe verhouden jouw websitebezoekers zich qua leeftijd en gender tot het marktgemiddelde?

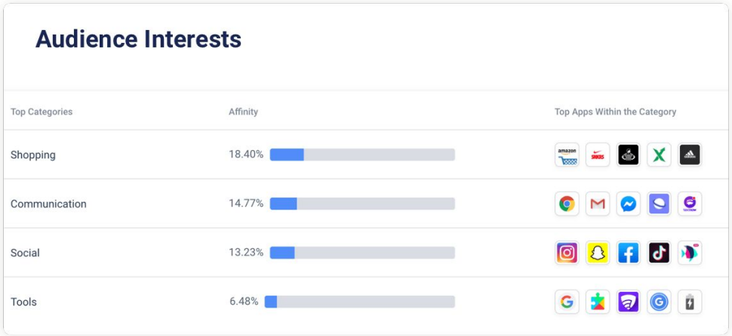
Betalende feature!

OM collective

Competitive digital intelligence tool - SimilarWeb

- **Audience behavior tool met inzichten in**
  - Behavioral data
  - Demografische, geografische kenmerken
  - Interesses & loyalty
  - Concurrentiestatistieken



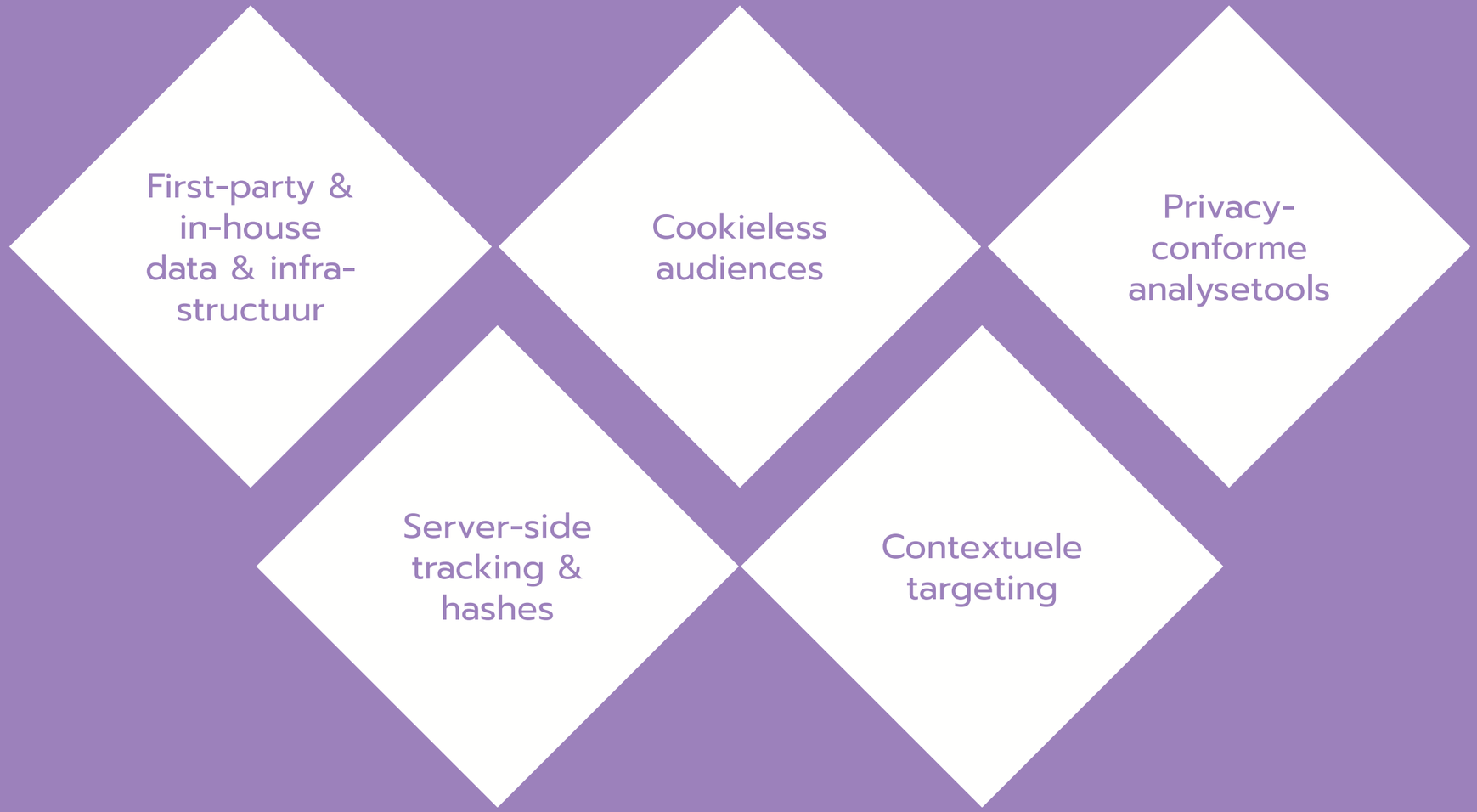


OMcollective

Data collection in a cookieless future?

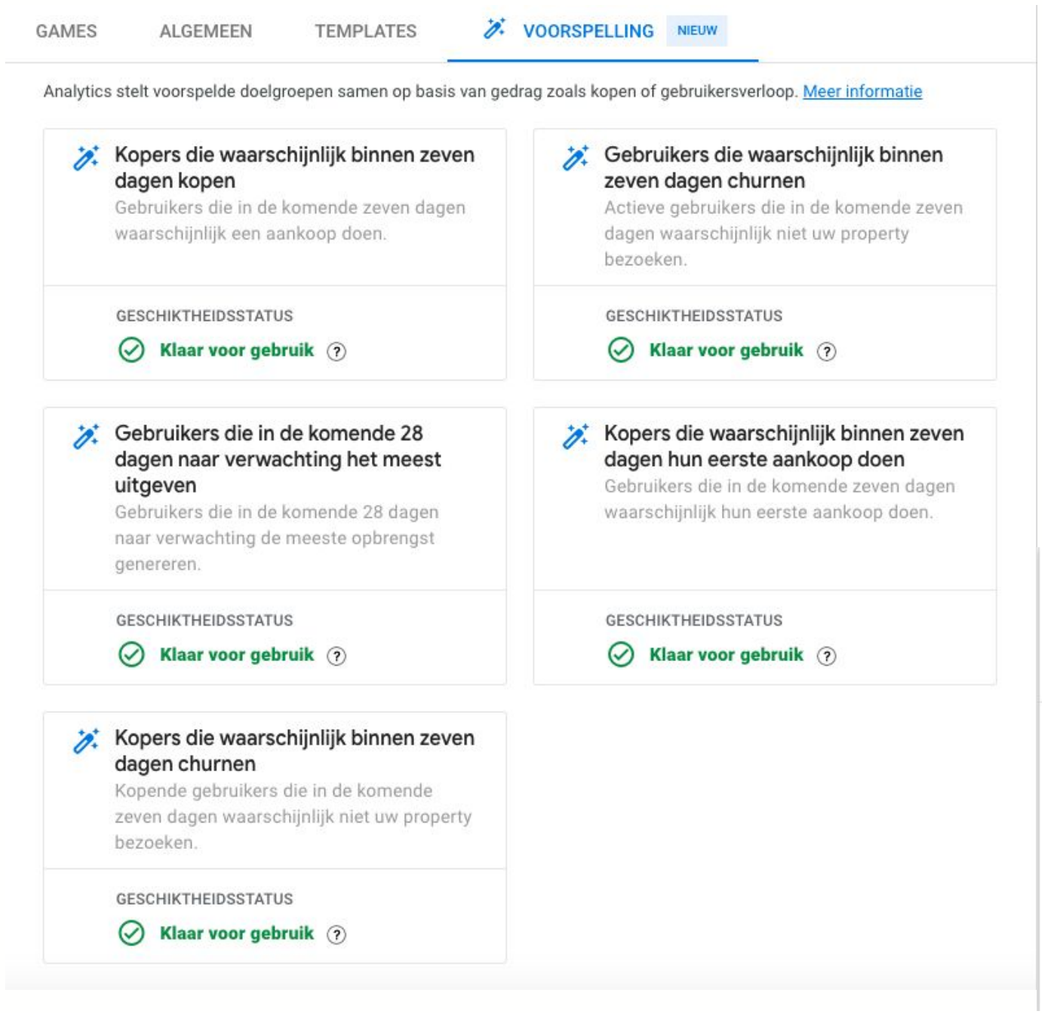
OM collective

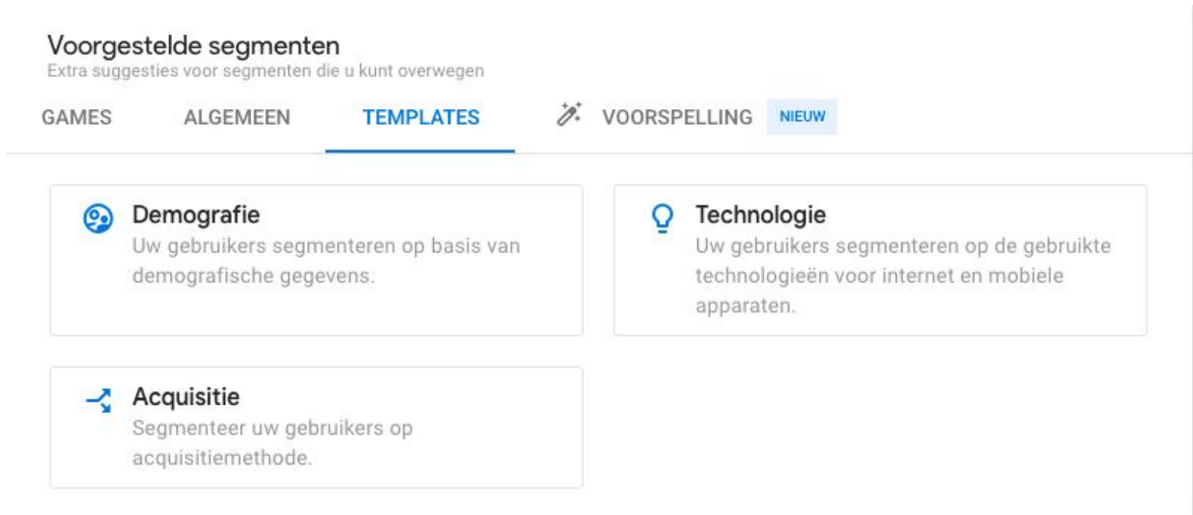
Hoe kan je je marketingaanpak afstemmen op een cookieless future?

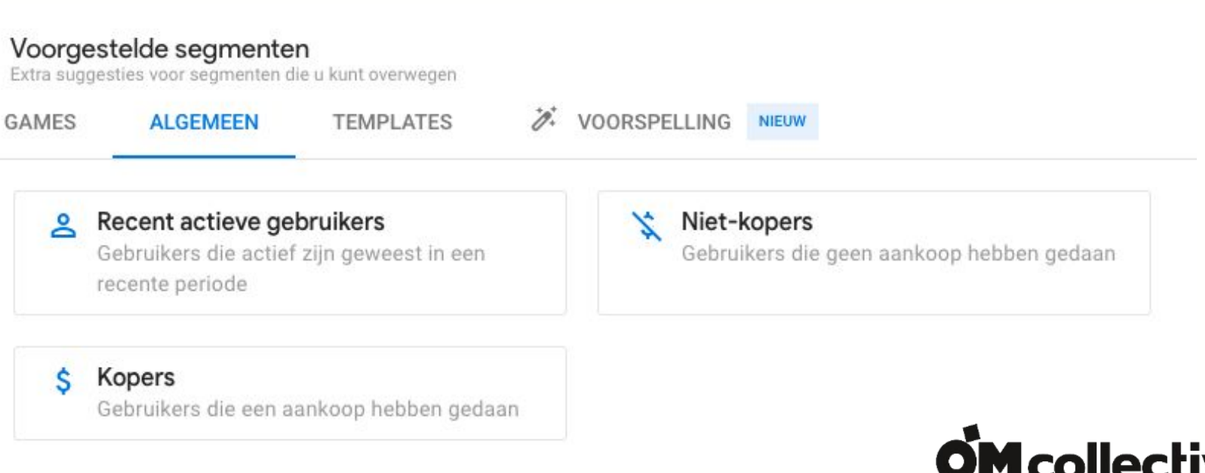


OM collective

Google Analytics 4 - Type audiences







OM collective

Buyer persona segment	Categorie	Signaal	Kanalen
Wie zijn ze?	Demografisch	Leeftijd	UA, GA4, Google Ads, Facebook/Instagram, LinkedIn, Pinterest, Twitter, Mailtool
	Demografisch	Gender	UA, GA4, Google Ads, Facebook/Instagram, LinkedIn, Pinterest, Twitter, Mailtool
	Demografisch	Locatie	UA, GA4, Google Ads, Facebook/Instagram, LinkedIn, Pinterest, Twitter, Mailtool
	Demografisch	Gezinssituatie	Google Ads
	Demografisch	Levensfase	Google Ads
	Demografisch	Inkomensklasse	Google Ads, Twitter
	Demografisch	Opleidingsniveau	Google Ads, LinkedIn
	Demografisch	Huurder/huiseigenaar	Google Ads
	Demografisch	Beroep	LinkedIn, Twitter
	Demografisch	Branche	Google Ads, LinkedIn
	Demografisch	Bedrijfsgrootte	Google Ads, LinkedIn
	Technologisch	Device	UA, GA4, Google Ads, Pinterest, Twitter
	Technologisch	Browsergebruik	UA, GA4
	Technologisch	Besturingssysteem	UA, GA4, Twitter

Buyer persona segment	Categorie	Signaal	Kanalen
Hoe denken ze?	Psychografisch	Affiniteitssegmenten & interesses	UA, Google Ads, Pinterest, Twitter
	Gedragsmatig	Zoekgedrag	UA, Google Zoekwoordplanner, Google Search Console, Answer the Public, betalende SEO-tools
	Gedragsmatig	Surfgedrag	UA, CMS, betalende SEO-tools, betalende concurrentie analyse tools
Hoe kopen ze?	Psychografisch	In-market segmenten	UA, Google Ads
	Value based	Omzet	UA, GA4, Google Ads, CRM
	Psychografisch	Productprestaties	UA, GA4, Google Ads, CRM
	Gedragsmatig	Aankoopfrequentie	UA, GA4, CRM
	Value based	Gemiddelde aankoopwaarde	UA, GA4, CRM
	Gedragsmatig	Uitgavepatronen & betaalgedrag	UA, CRM, enquêtes en bevragingen
	Gedragsmatig	Moment van aankoop	UA, CRM, enquêtes en bevragingen
	Gedragsmatig	Winkelgedrag (op webshop)	UA, CRM, enquêtes en bevragingen
Waarom kopen ze?	Gedragsmatig	Gebruik van product/dienst	Enquêtes en bevragingen
	Needs based	Nood of behoefte	Enquêtes en bevragingen
Waarom kiezen ze voor jouw merk?	Needs based	Keuze merk	Enquêtes en bevragingen

Amai... dat was al de moeite he?!

OM collective

Eventjes herhalen...

OM collective

We weten WIE we willen bereiken.

OM collective

We weten WAT ze willen en WAAROM ze het willen.

OM collective

We weten HOE ze denken en kopen.

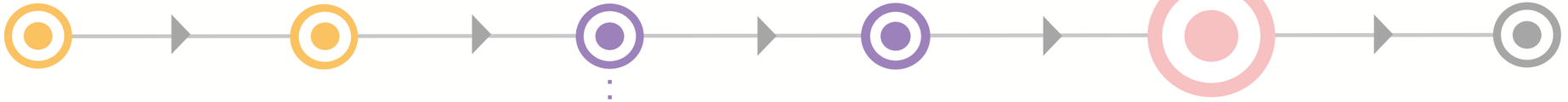
OMcollective

Samen te vatten in 5 buyer persona dimensies

OM collective

Deel 3.
Waar en wanneer gaan we ze nu bereiken?

OM collective



Start van de journey

Ik wil ‘s morgens tijdsefficiënter mijn kinderen wegbrengen en naar het werk gaan.

See

Ik wil een allround stadsfiets waarmee ik de kinderen kan wegbrengen

Think

Ik wil een elektrische cargofiets kopen

Think

Ik wil een elektrische cargofiets kopen bij de beste winkel.

Moment van aankoop

Ik wil een elektrische cargofiets kopen bij winkel X

Care

Ik wil mijn elektrische cargofiets optimaal

OMcollective

Start van de journey

Ik wil 's morgens tijdsefficiënter mijn kinderen wegbrengen en naar het werk gaan.

See

Ik wil een allround stadsfiets waarmee ik de kinderen kan wegbrengen

Demografisch

- Gezinnen met kinderen
- Wonen in een of zijn net verhuisd naar een stad
- Hebben net een nieuwe job

Gedrag

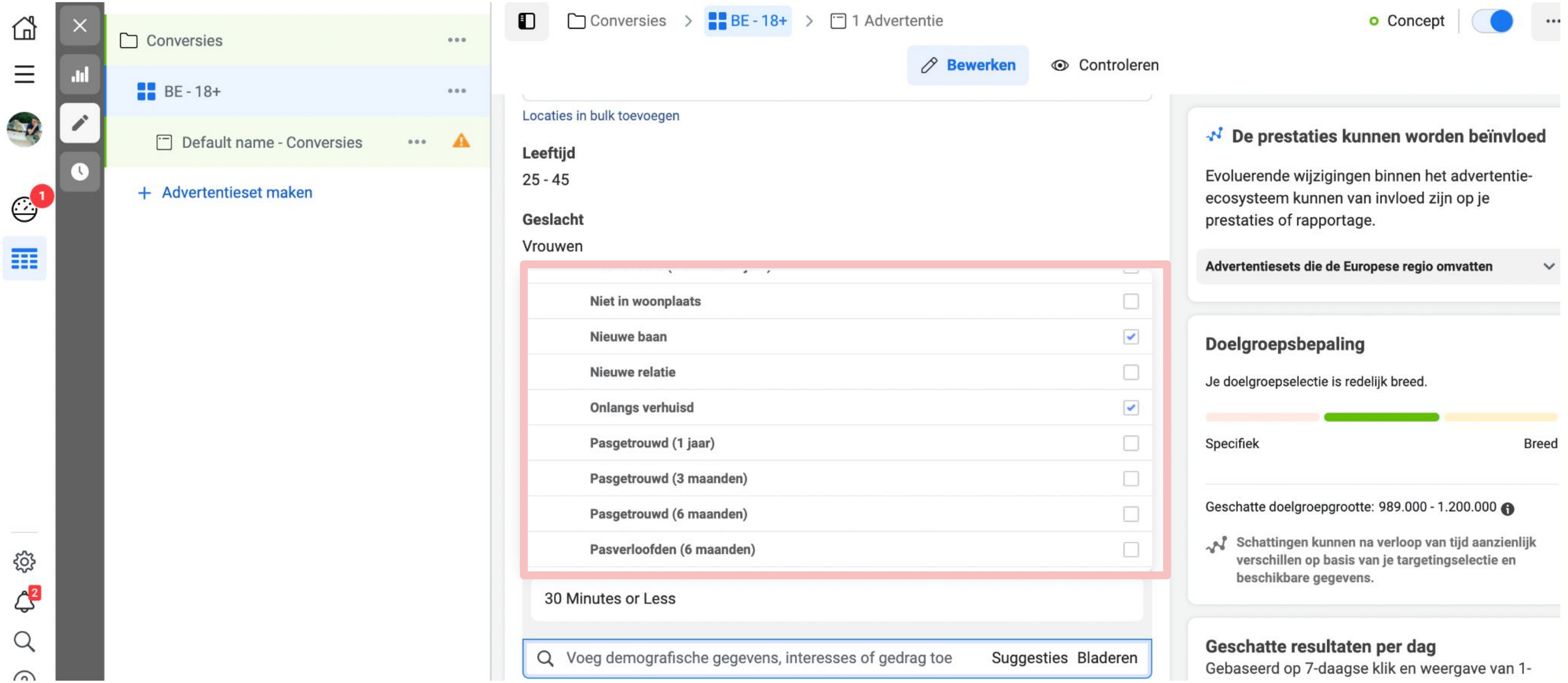
- Zoekopdrachten: 'efficiënte ochtendroutine', 'elektrische stadsfietsen', ...
- Volgt mom-blogs op Instagram ter inspiratie
- Vergelijkt verschillende types elektrische fietsen en laadcapaciteit

Psychografisch

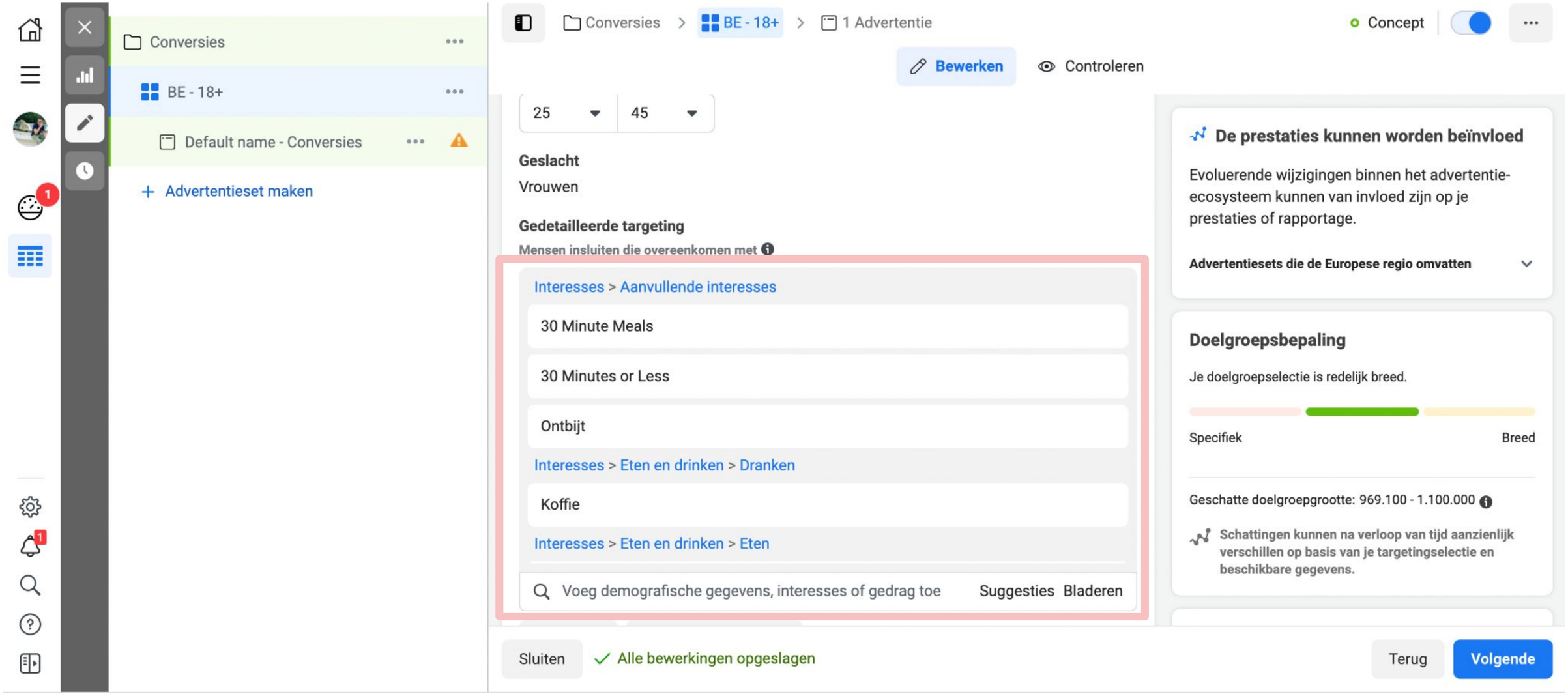
- 30 Minutes-chefs
- Family-focused lifestyle
- Business lovers

OM collective

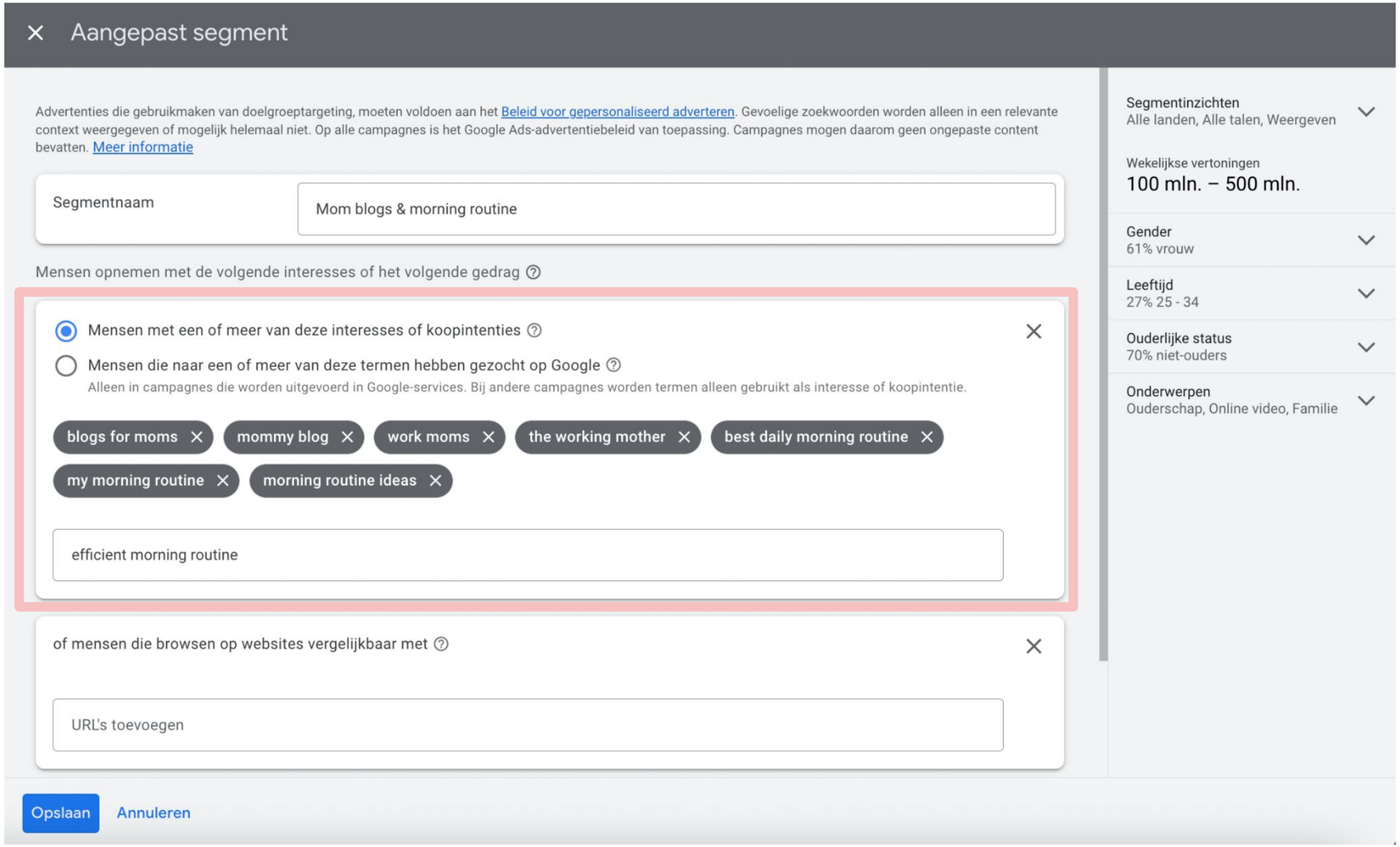
Life events


Conversies
BE - 18+
Default name - Conversies
Advertentieset maken
Conversies
BE - 18+
1 Advertentie
Concept
Bewerken
Controleren
Locaties in bulk toevoegen
Leeftijd
25 - 45
Geslacht
Vrouwen
Niet in woonplaats
Nieuwe baan
Nieuwe relatie
Onlangs verhuisd
Pasgetrouwd (1 jaar)
Pasgetrouwd (3 maanden)
Pasgetrouwd (6 maanden)
Pasverloofden (6 maanden)
30 Minutes or Less
Voeg demografische gegevens, interesses of gedrag toe
Suggesties
Bladeren
De prestaties kunnen worden beïnvloed
Evoluerende wijzigingen binnen het advertentie-ecosysteem kunnen van invloed zijn op je prestaties of rapportage.
Advertentiesets die de Europese regio omvatten
Doelgroepsbepaling
Je doelgroepselectie is redelijk breed.
Specifiek
Breed
Geschatte doelgroepgrootte: 989.000 - 1.200.000
Schattingen kunnen na verloop van tijd aanzienlijk verschillen op basis van je targetingselectie en beschikbare gegevens.
Geschatte resultaten per dag
Gebaseerd op 7-daagse klik en weergave van 1-

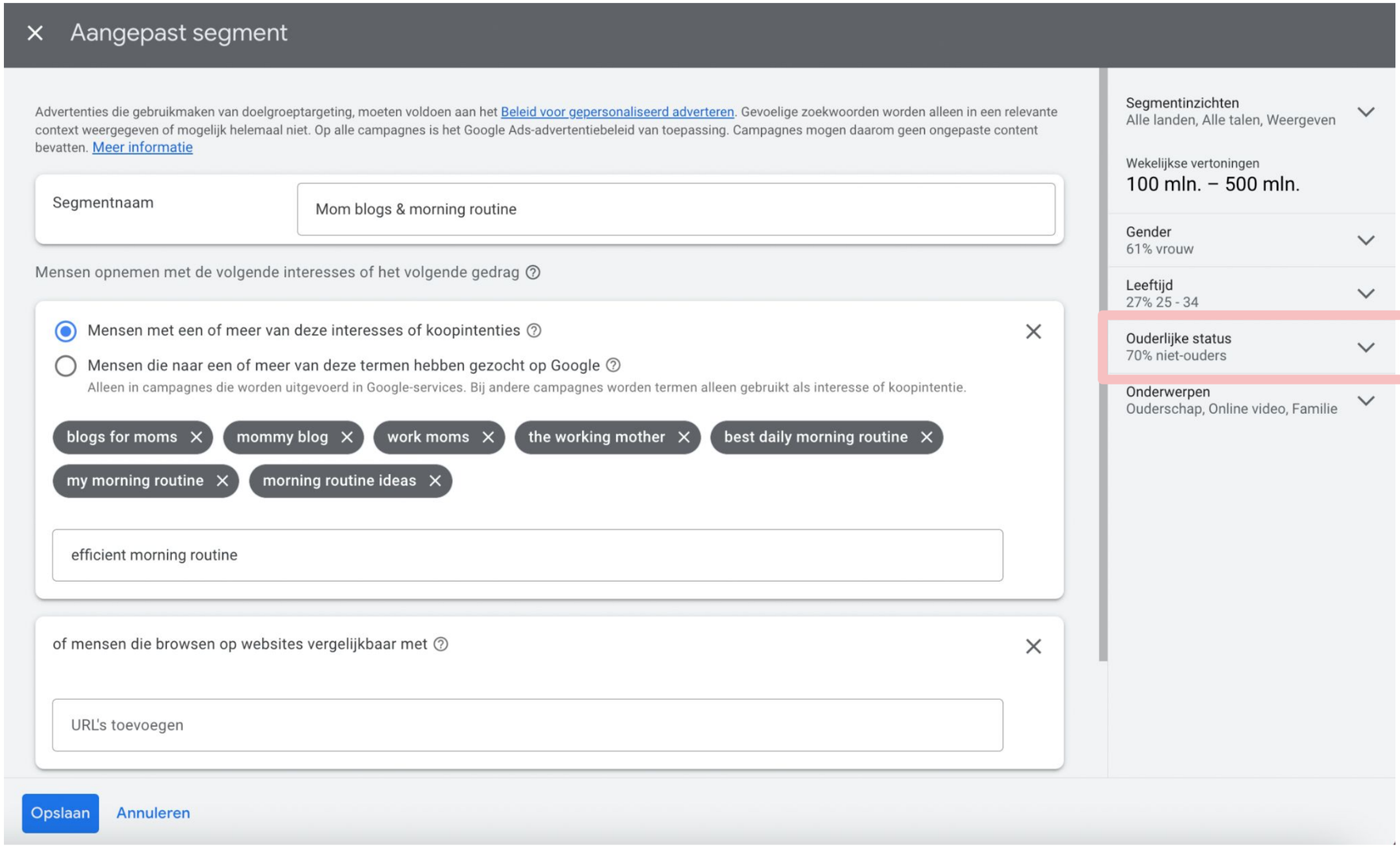
Interesse doelgroepen



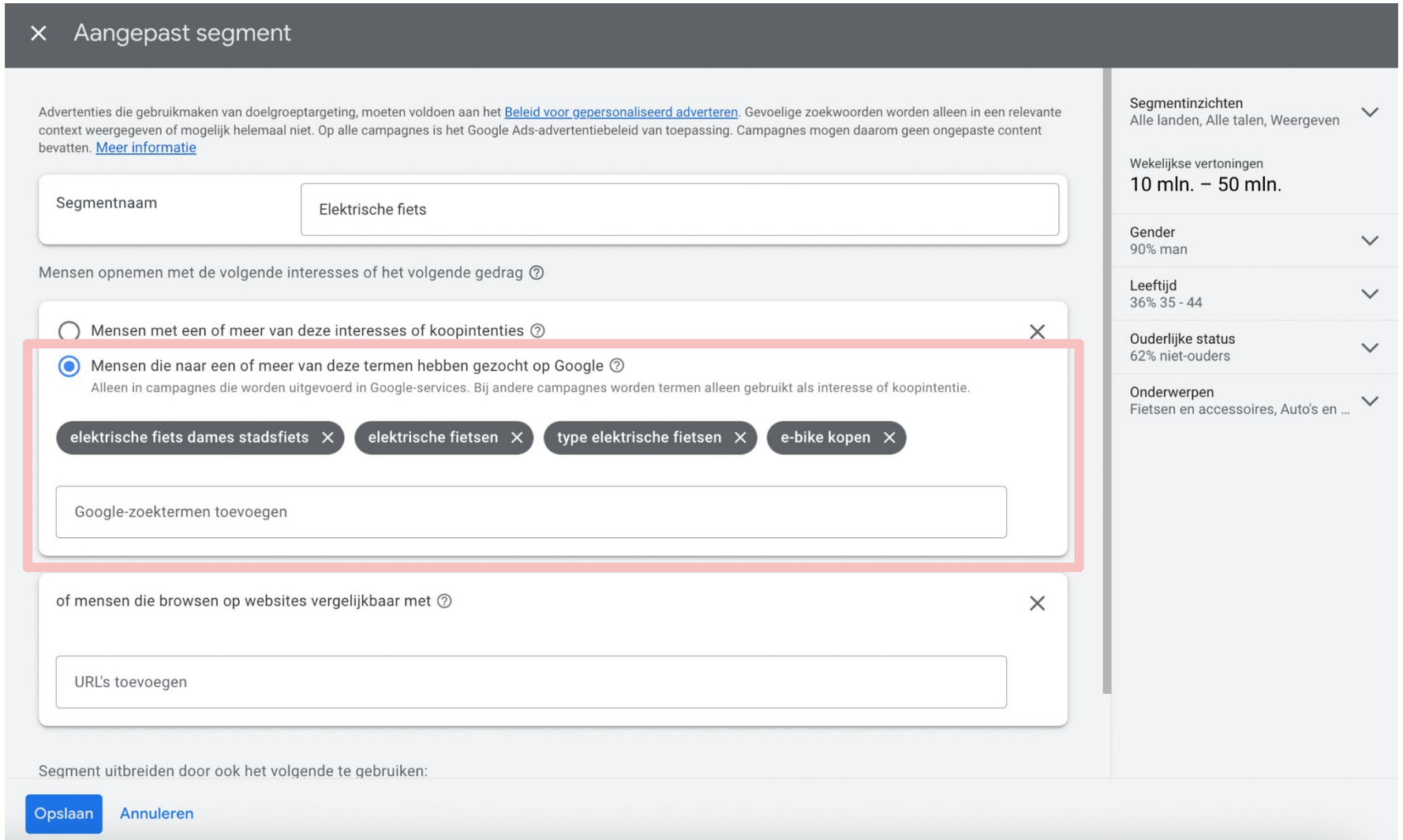
Custom affinity op basis van een verzameling interesses of koopintenties



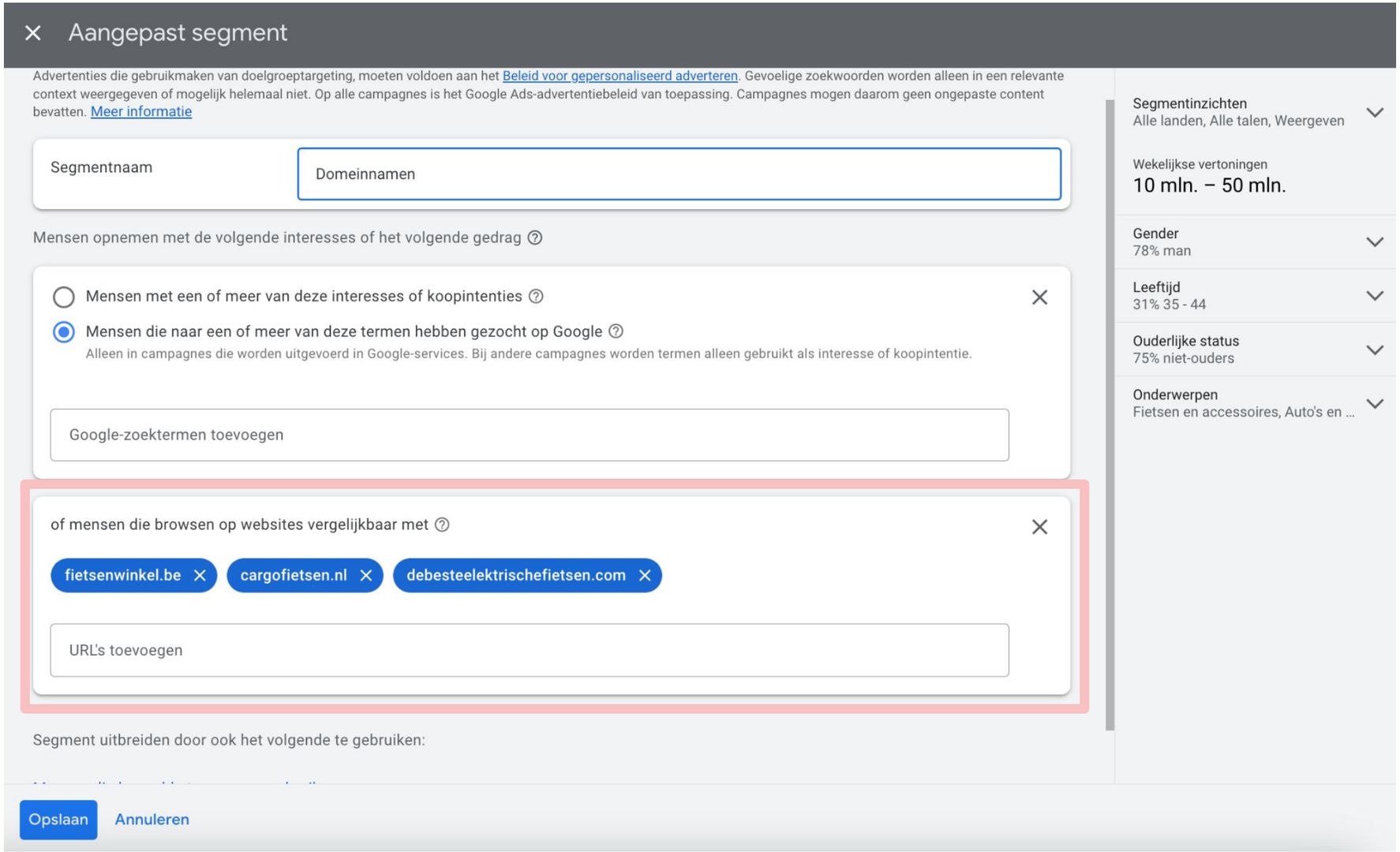
Custom affinity op basis van een verzameling interesses of koopintenties



Custom intent op basis van zoektermen



Custom intent op basis van domeinnamen



Contextuele targeting

Samenwerken met een content creator

Think

Ik wil een elektrische cargofiets kopen

Think

Ik wil een elektrische cargofiets kopen bij de beste winkel.

Demografisch

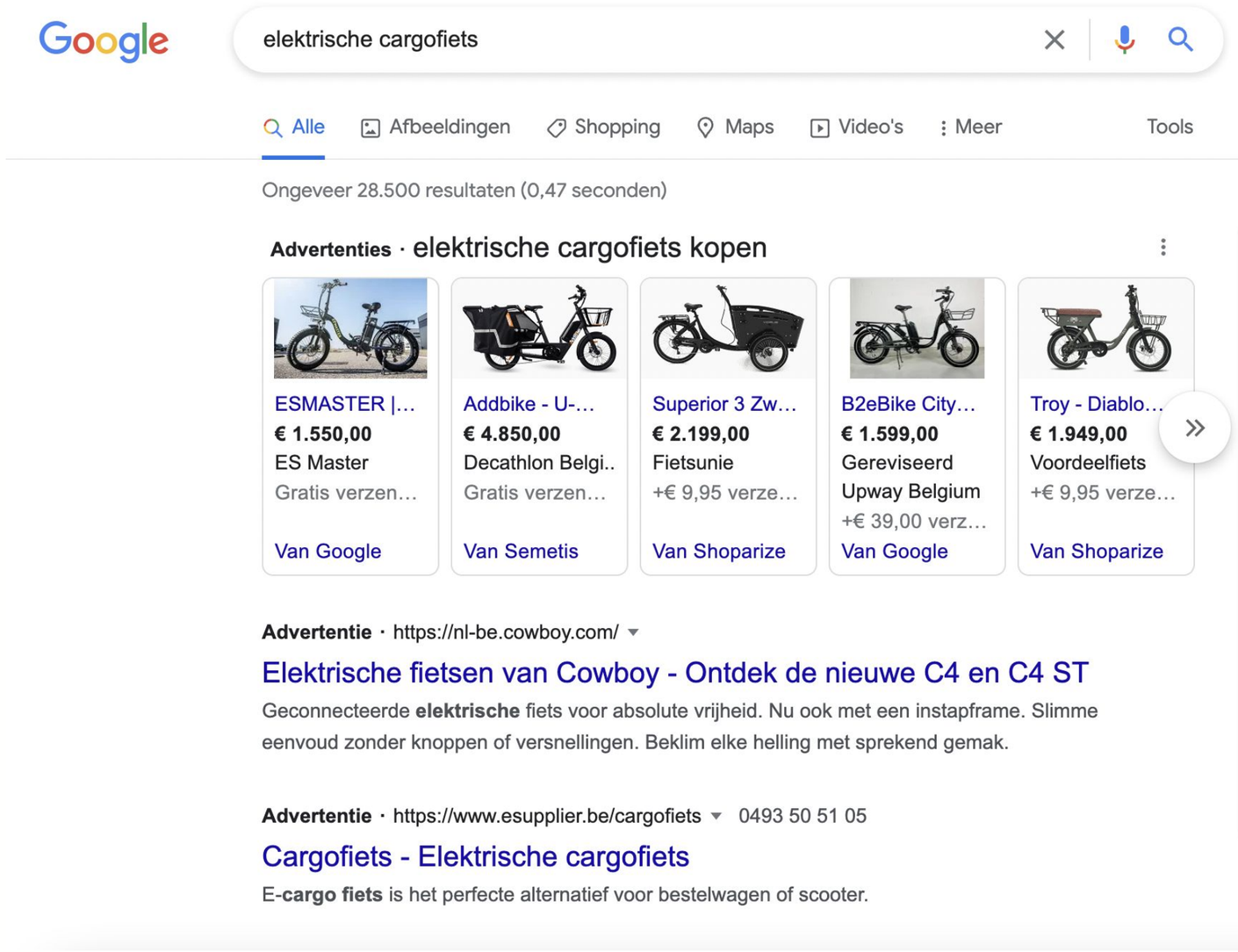
- Gezinnen met kinderen
- Wonen in een of zijn net verhuisd naar een stad
- Hebben net een nieuwe job

Gedrag

- Zoekopdrachten: ‘elektrische cargofiets’
- Begint verschillende merken te volgen op Instagram
- Vergelijkt verschillende merken
- Is op zoek naar ervaringen van andere mensen.

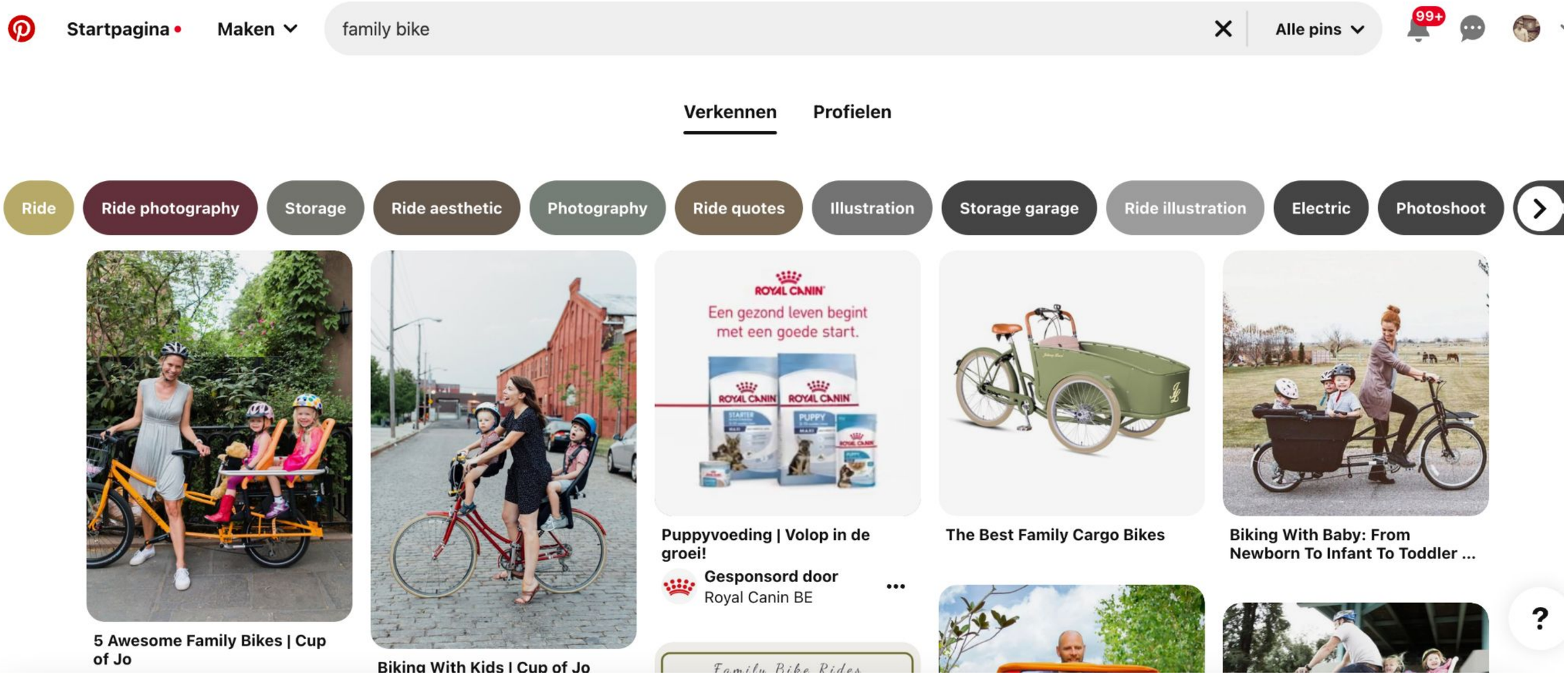
OM collective

Generieke zoekwoorden



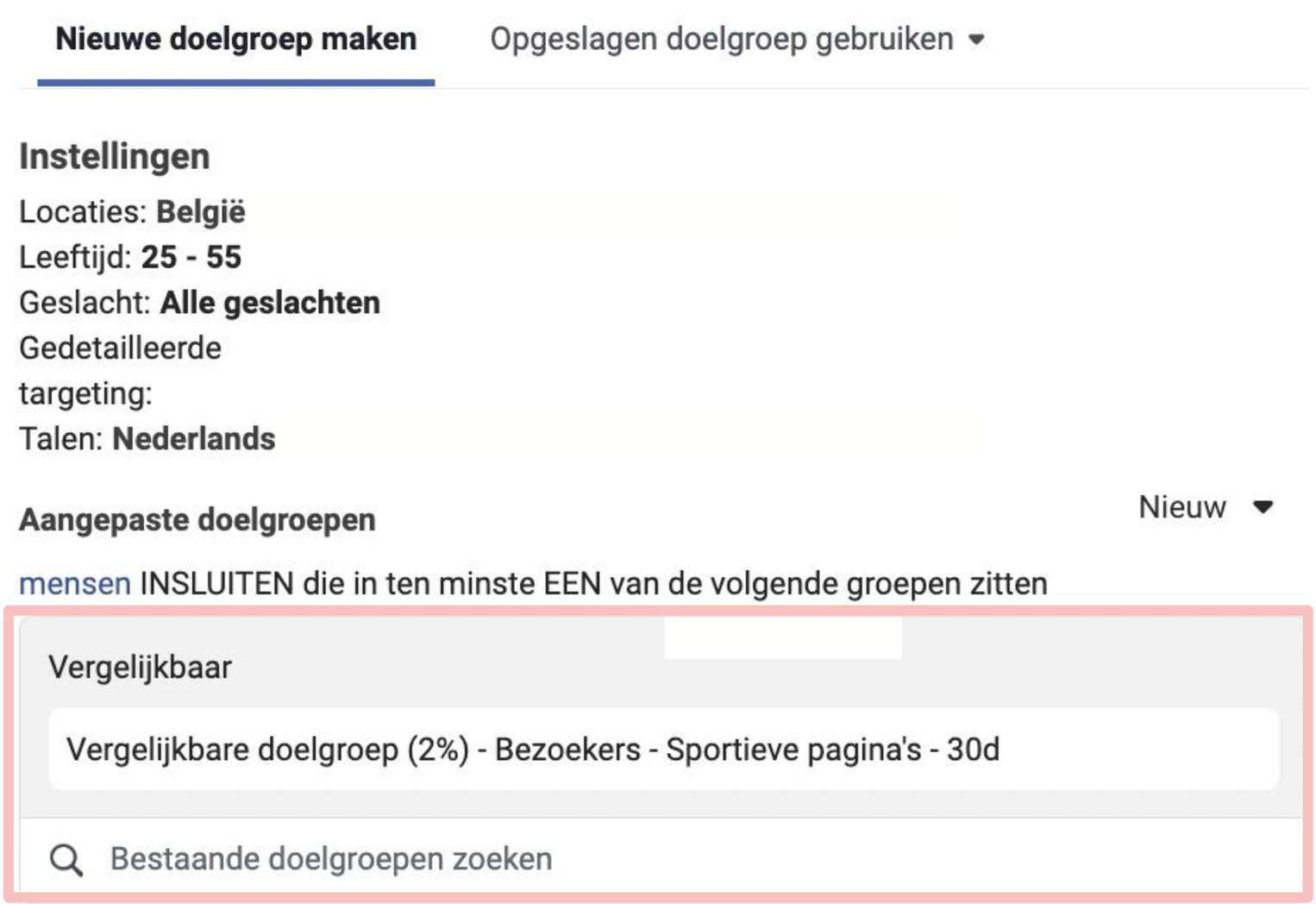
OM collective

Pinterest is ook een zoekmachine



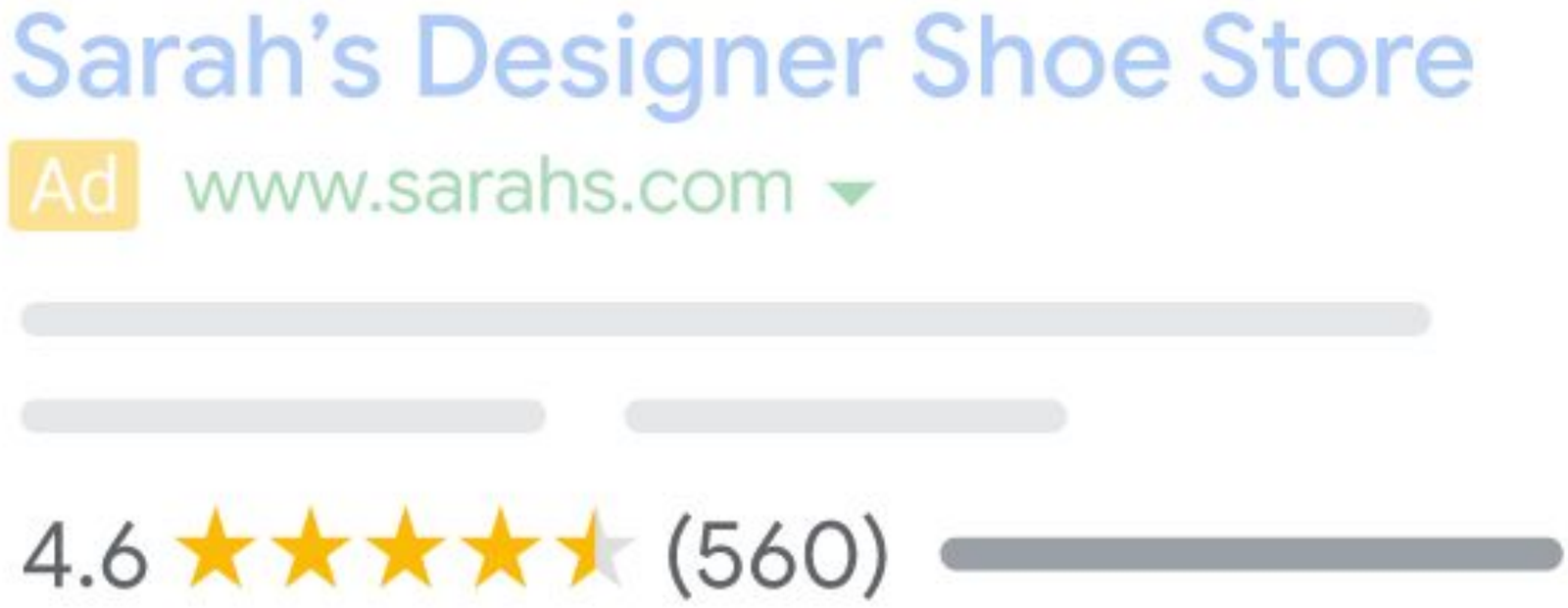
OM collective

Lookalike en remarketing audiences



OM collective

Het belang van verkopersbeoordelingextensies



OM collective

Moment van aankoop

Ik wil een elektrische cargofiets kopen bij winkel X

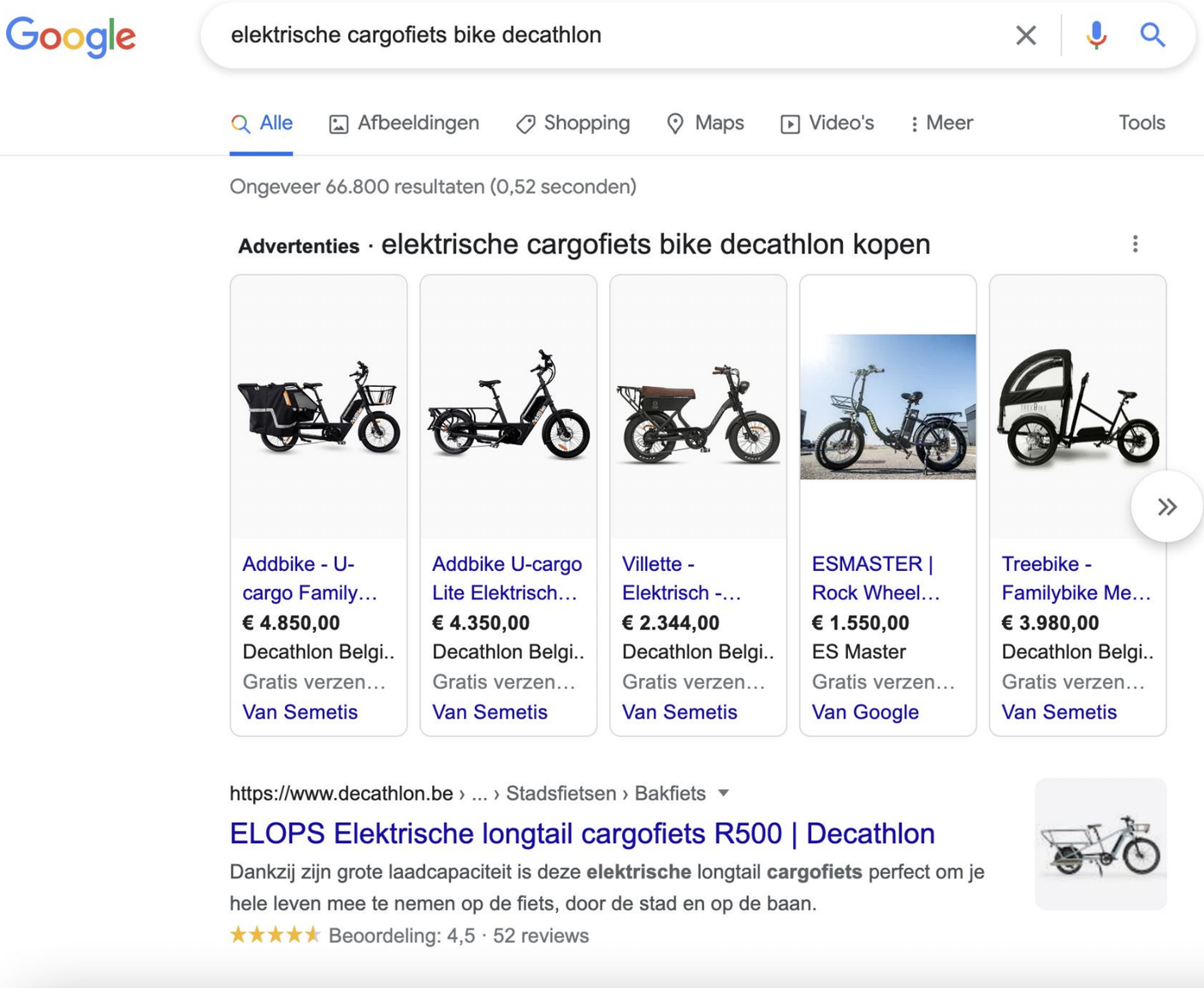
Care

Ik wil mijn elektrische cargofiets optimaal

Gedrag

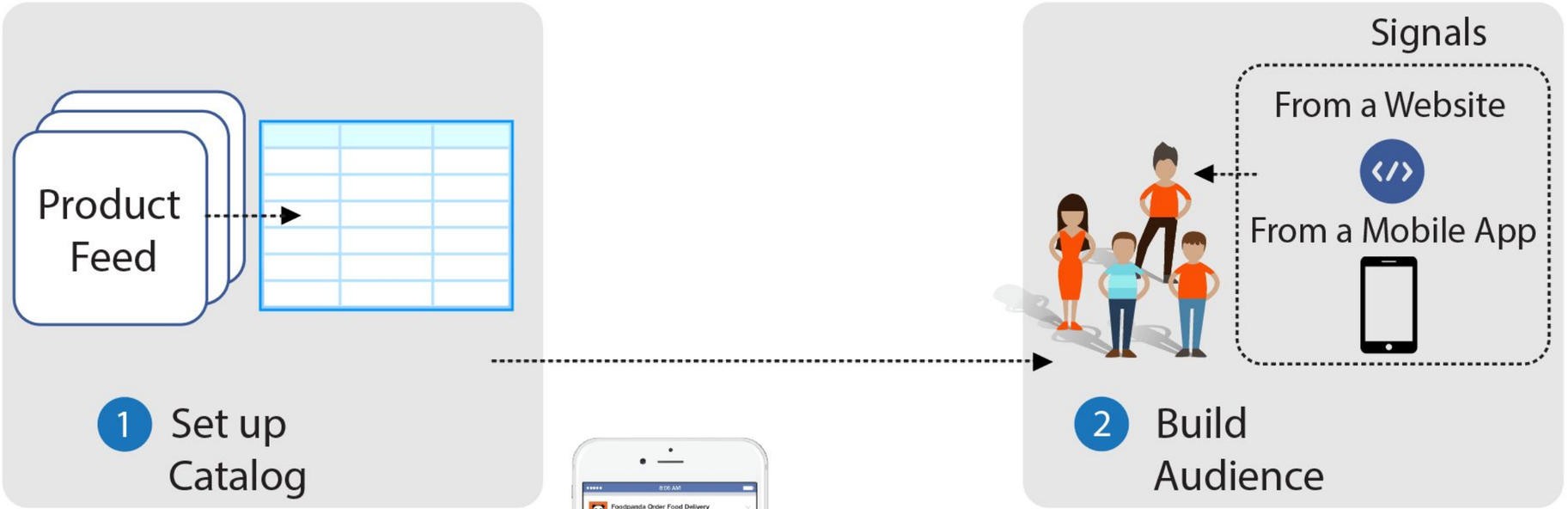
- Zoekopdrachten: ‘elektrische cargofiets fietsen merk X, winkel Y’, ‘onderhoud cargofiets merk X’, …
- Zoekt naar DIY video’s op YouTube
- Is lid van onze klantenlijst

Branded search



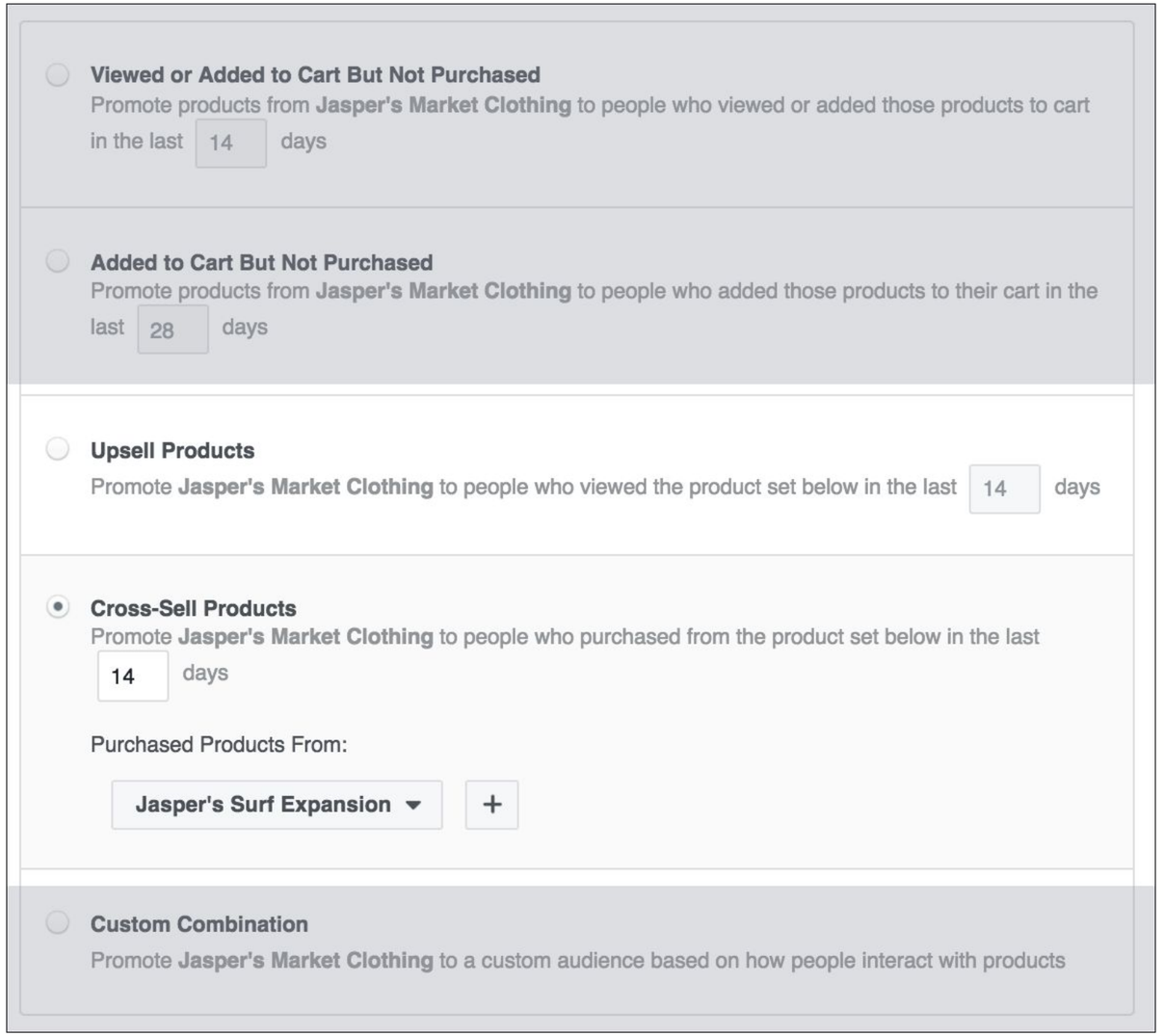
OM collective

Dynamic remarketing



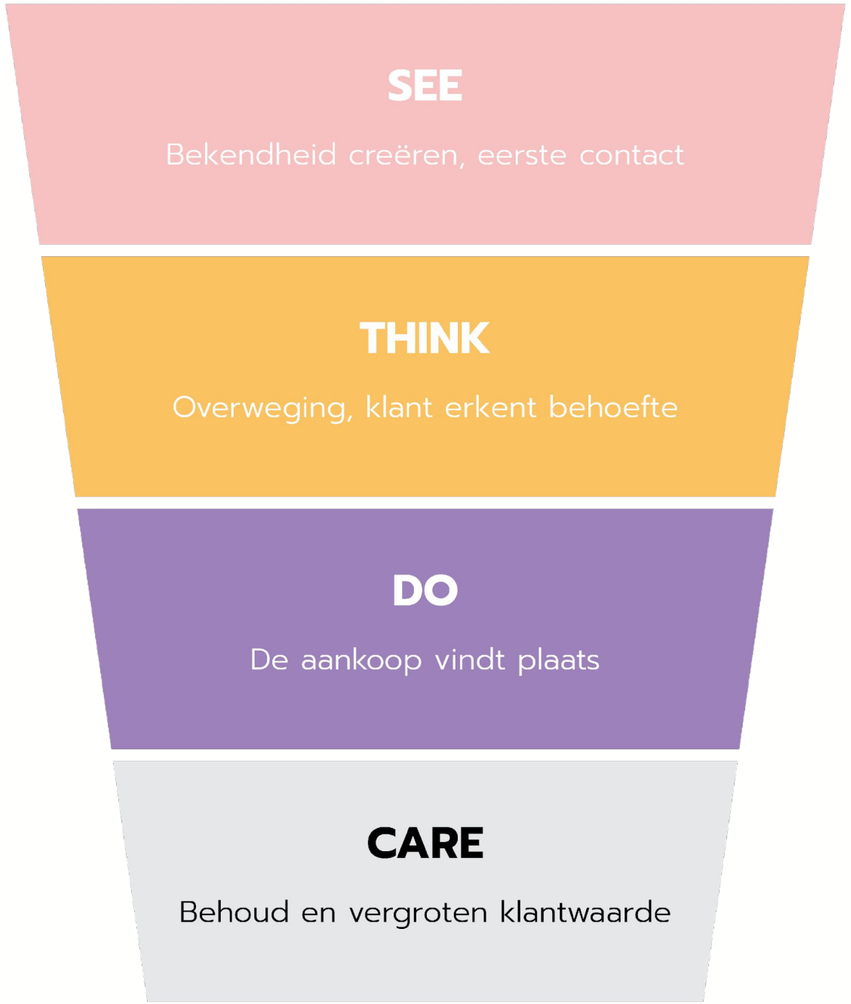
OM collective

Customer match om aan upsell of cross-sell te doen



OM collective

Signalen en targeting methodes in de funnel



Interesses, custom affinity, lookalike audiences, inspirationele zoekwoorden

In-market audiences, lookalike audiences, custom intent, life events, generieke zoekwoorden

In-market audiences, lookalike audiences, remarketing, custom intent, customer match, branded keywords

Remarketing, customer match

OMcollective

Audience targeting	YouTube	Google Display	Google Discovery	Google Search	Microsoft Search	Microsoft Audience Ads	Facebook Instagram	Pinterest	LinkedIn	Twitter	Programmatic (**)	TikTok
Gender	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Leeftijd	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Locatie	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Taal	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Levensfase	●	●	●	●			●				●	
Gezinssituatie	●	●	●	●			●				●	
Inkomensklasse	● (*)	● (*)	● (*)	● (*)							●	
Opleidingsniveau	●	●	●	●	●	●	●		●		●	
Huurder/huiseigenaar	●	●	●	●							●	
Beroep/functie					●	●	●		●		●	
Branche			●	●	●	●	●		●		●	
Bedrijfsgrootte			●	●	●	●			●		●	
Anciënniteit					●	●			●			

(*) Enkel beschikbaar in Australia, Brazil, Canada, Colombia, Hong Kong, India, Indonesia, Israel, Japan, Malaysia, Mexico, New Zealand, Philippines, Russia, South Korea, Singapore, Taiwan, Thailand, Vietnam, United Arab Emirates, & de United States

(**) Afhankelijk van publisher

Audience targeting	YouTube	Google Display	Google Discovery	Google Search	Microsoft Search	Microsoft Audience Ads	Facebook Instagram	Pinterest	LinkedIn	Twitter	Programmatic	TikTok
Device	●	●	●	●	●	●	●	●		●		●
Affiniteit/interesse/topics	●	●	●	●			●	●		●	●	●
Zoekwoorden	●	●		●	●			●		●	●	
Contextueel	●	●						●			●	
In-market segmenten	●	●	●	●	●	●					●	
Custom intent	●	●	●								●	
Similar/lookalike	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Customer Match	●	●	●	●	●	●	●		●	●	●	●
Remarketing	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Fans/Volgers/likers							●	●		●		
Interactie met posts/pins/events/forms							●	●	●	●		●
Video viewers	●						●		●		●	●
Dynamic remarketing		●				●	●	●			●	

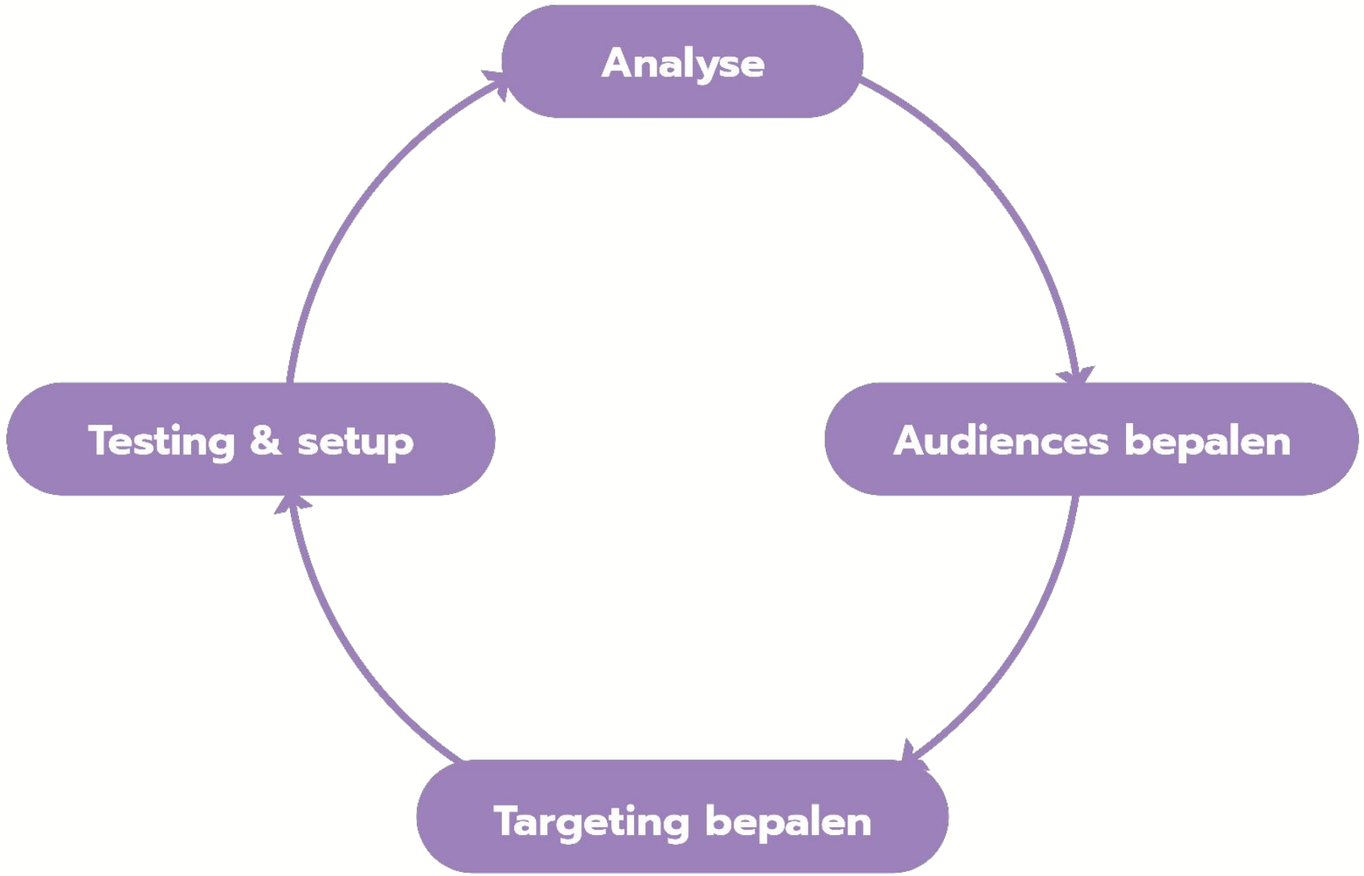
(*) Enkel beschikbaar in Australia, Brazil, Canada, Colombia, Hong Kong, India, Indonesia, Israel, Japan, Malaysia, Mexico, New Zealand, Philippines, Russia, South Korea, Singapore, Taiwan, Thailand, Vietnam, United Arab Emirates, & de United States

(**) Afhankelijk van publisher

Deel 4.
Testen en optimaliseren

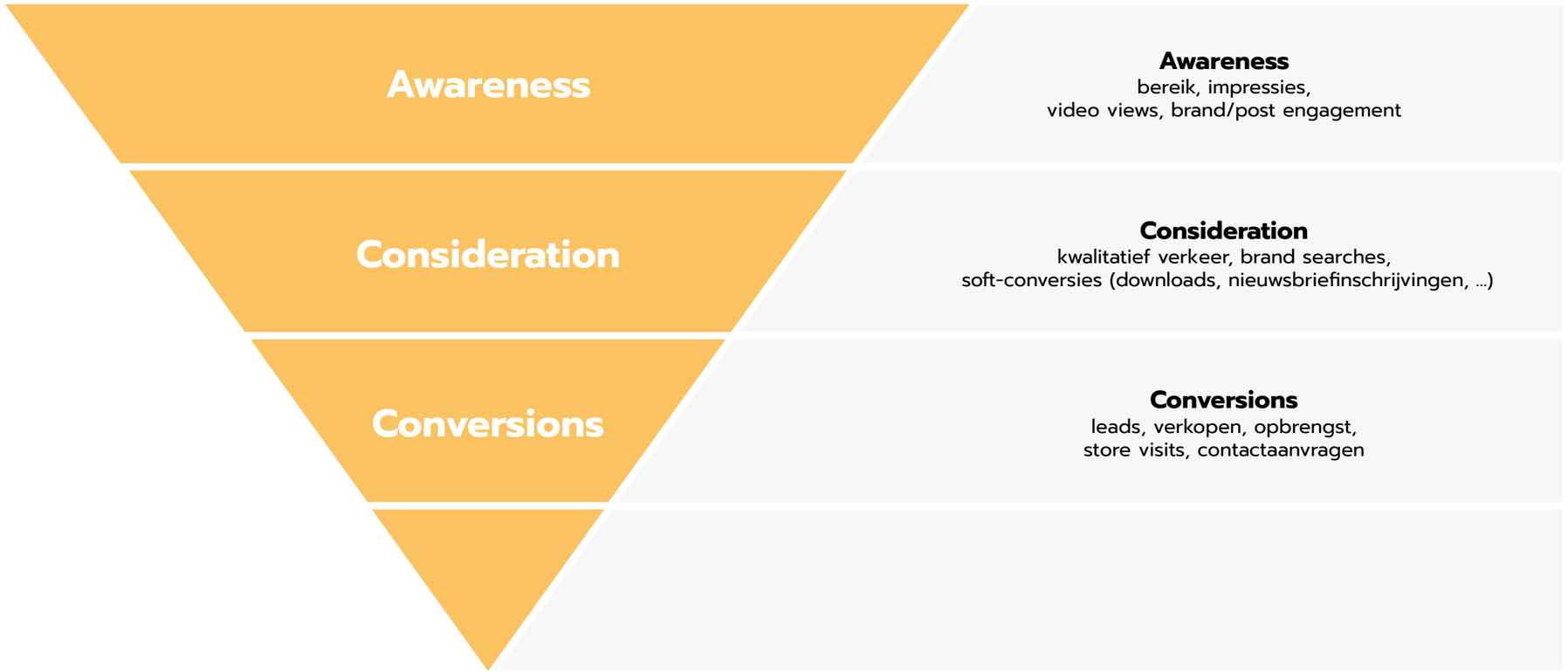
OM collective

Een continue proces

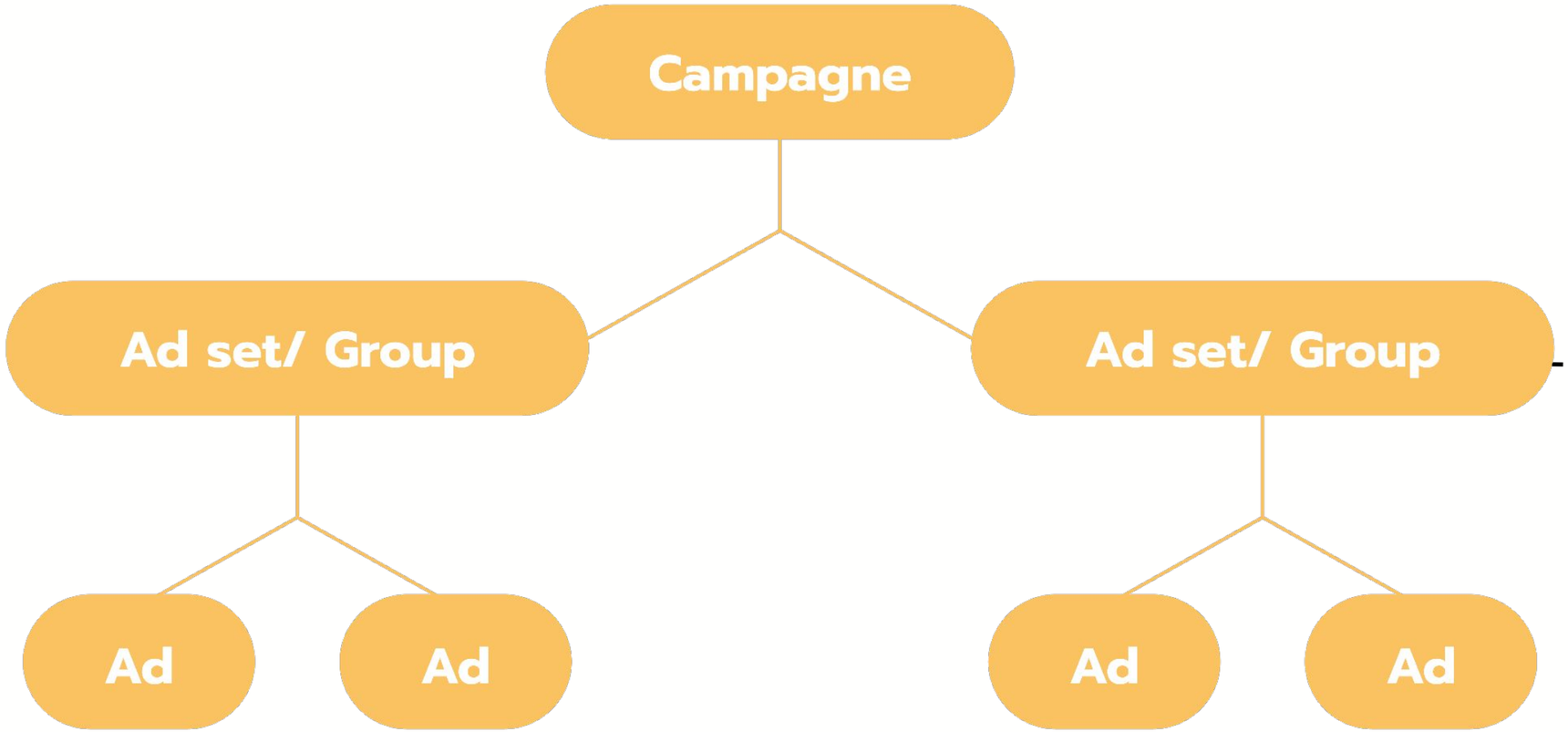


OM collective

Kies de juiste conversie in de juiste fase



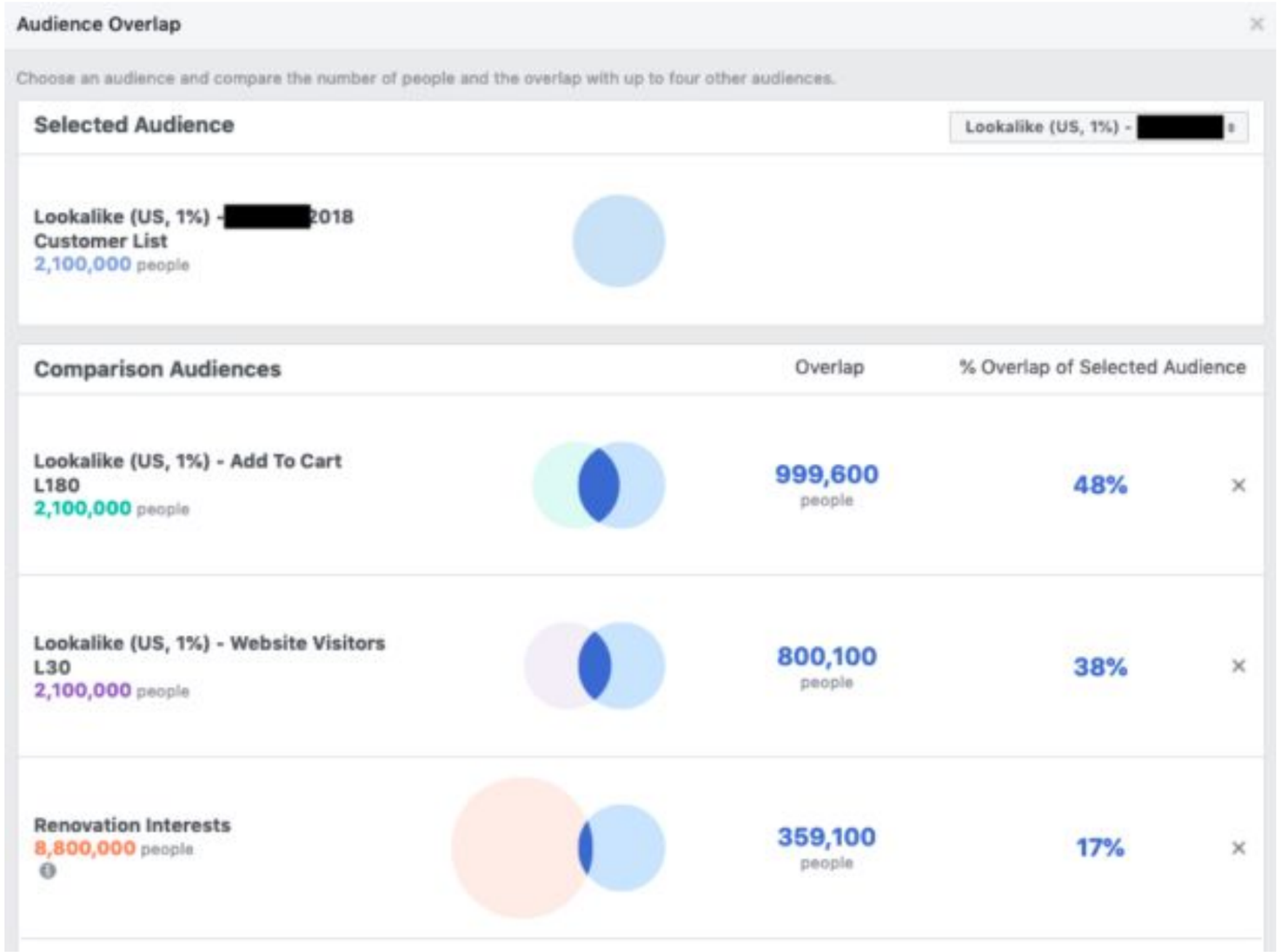
Verschillend audience = verschillende ad set/group



Om effectiviteit van audiences beter te kunnen analyseren, splits je ze best op per ad set/ group. Voorbeeld: ad set van lookalikes, ad group van affinities, ...

Pro tip: geef het algoritme tijd

OMcollective



Sluit audiences bij elkaar uit

- **Om overlap te vermijden:**
  - vb. remarketingbezoekers uitsluiten in lookalike audience
- **Vergeet je converteerders niet uit te sluiten!**

OM collective

A neverending story...
but we end here.

OM collective

Takeaways

Segmenteren

- Focus op VIP-klant (kleinst rendabele doelgroep)
- Welke doelgroepsignalen heb je nodig om je VIP-persona volledig uit te werken?

Analyseren

- Start met correct ingestelde data
- Doe je eigen desk research vooraleer je in analysetools duikt
- Vul je kwantitatieve analyses aan met kwalitatieve om gaten op te vullen of ‘buikgevoel’ te bevestigen

Testen en optimaliseren

- Kies je kanalen in functie van de doelgroep die je wil/kan bereiken
- Test je audiences in verschillende ad groups/sets en reken ze af op de juiste kpi’s af. Vergeet je uitsluitingen niet.
- Hou steeds rekening met de leerfase

Thank
you!