



- **Return On Advertising Spend (ROAS)**

Hoe je de effectiviteit van investeringen in crossmediale campagnes kunt meten



Inhoud

Intro	3
Return On Advertising Spend	3
ROAS-framework	4
Dankwoord	6
01. ROAS Framework	7
1.1 Algemene uitgangspunten	8
1.2 De klantreis als startpunt	10
1.3 Doorvertaling naar marketingmodellen	12
1.4 Klantreis is geen opeenvolgend stappenplan	12
1.5 Bepalen KPI's en metrics	12
1.6 Evaluatie en onderzoek	13
02. KPI-Setting	14
Stap 1 Vaststellen organisatiedoelen	18
Stap 2 Vaststellen marketingdoelen	19
Stap 3 Vaststellen marketingcommunicatiedoelen	21
Stap 4 Vaststellen campagnedoelen	22
Stap 5 Vaststellen media- en creatiedoelen	24
Evaluatie van KPI's aan de hand van ROAS	26
Overwegingen	26
03. Basisprincipes voor een gedegen meetplan	27
04. Oplossingen en methodologieën	31
4.1 Merkstudies	34
4.2 Gecontroleerde experimenten	36
4.3 Attributie	40
4.4 Marketing Mix Modelling	45
4.5 Measurement framework	48
05. Praktijkvoorbeeld	50
06. Slotwoord	56
Bijlage 1 - Veelgebruikte media-kpi's en metrics	57
ROAS Framework	58



Intro

“Half the money I spend on advertising is wasted, the trouble is I don’t know which half.”

John Wanamaker, father of modern advertising and pioneer in marketing

Ruim 100 jaar geleden gaf John Wanamaker, een van de grondleggers van adverteren en marketing, geen antwoord te hebben op misschien wel een van de belangrijkste vragen in het leven van een (digital) marketeer: Wat draagt de inzet van advertising via diverse mediakanalen nu werkelijk bij aan merk- en salesdoelstellingen?

Anno 2020 is de markt nog steeds zoekende naar het antwoord op deze vraag, wat ervoor zorgt dat in de markt nog steeds meer gestuurd wordt op kortetermijn-sales - en conversiecijfers dan op langetermijn-merkgroei. Dat is niet zo heel vreemd, merkeffecten laten zich nu eenmaal moeilijker meten dan sales-KPI's, maar hierdoor wordt er steeds meer advertisingbudget voor salesimpact op korte termijn ingezet. En of dat zo'n verstandige keuze is?

Return On Advertising Spend

In de ideale wereld wordt gestuurd op doelstellingen voor zowel de lange als de korte termijn door de juiste mix van 'branding' en 'performance'-investeringen te hanteren. Het in kaart brengen van de Return On Advertising Spend (ROAS) kan hierbij helpen. Letterlijk vertaald betekent ROAS de opbrengsten van reclame-uitgaven. Een specifiekere term dus die binnen de reclamewereld veel wordt gebruikt. De algemenere afkorting ROI (Return On Investment – opbrengsten uit investeringen) wordt ook vaak gebruikt.



KPI

KPI (Key Performance Indicator) is een variabele om de prestaties van een bedrijf, merk, product of campagne te analyseren.

Branding & performance

Ook wel branding versus performance. Branding verwijst naar doelstellingen rondom het bouwen aan je merk. Denk daarbij aan het verhogen van je merk-bekendheid onder de doelgroep en het verhogen van je merkvoorkeur. Performance verwijst naar doelstellingen rondom concrete verkoopcijfers zoals (online) winkerverkopen, downloads of bezoeken. Branding resultaten duren vaak relatief lang en de relatie tot verkopen en omzet is vaak indirect. Performance resultaten zijn daarentegen snel of direct zichtbaar en krijgen daarom vaak onevenredig veel aandacht / investeringen.



ROAS wordt door bedrijven gebruikt om te evalueren welke campagnekeuzes werken en hoe toekomstige reclame-inspanningen verbeterd kunnen worden. In dit handboek definiëren¹ we ROAS als:

een marketingmaatstaf die de effectiviteit van een reclamecampagne meet.

Zo kun je de ROAS berekenen door de opbrengsten van een reclamecampagne te delen door de kosten van deze campagne. Maar dat is gemakkelijker gezegd dan gedaan. De moeilijkheden beginnen al bij het definiëren van de opbrengsten. Vele directieleden kijken graag naar verkoopresultaten. Omzet dus. Maar er zijn bedrijven die hun product of dienst niet direct verkopen, waardoor men niet beschikt over de verkoopdata. Bovendien kan een campagne de merkbekendheid vergroten. Dat is een meetbare opbrengst, maar de volgende vraag is dan vaak wat dat heeft gedaan in termen van extra verkopen. Verkoopcijfers worden door verschillende factoren beïnvloed, waardoor de 'return' van een campagne niet eenduidig is vast te stellen. Dat is voor de meeste marketeers de grootste uitdaging bij het vaststellen van de ROAS. Een andere uitdaging is wanneer je de opbrengsten in kaart wilt brengen van campagneonderdelen, waarbij je dus ook de opbrengsten moet kunnen uitsplitsen en toekennen aan deze campagneonderdelen.

Het definiëren van de 'advertising spend' is overigens ook niet altijd eenduidig. Welke kosten en investeringen neem je wel/niet mee? Valt bijvoorbeeld creatie wel of niet onder de uitgaven? Hoe zit het met je eigen kanalen en middelen en free publicity?

¹ We hanteren de definitie van Big Commerce (<https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-roas-calculating-return-on-ad-spend/>), maar beperken ons daarbij niet tot digitale reclame.

Definitie ROAS

Hoewel ROAS specifiek is voor het reclamevak dan ROI ontstond er tijdens het schrijven van dit handboek discussie of de werkgroep niet beter ROMI (return on marketing investment) zou moeten aanhouden in plaats van ROAS. De discussie richtte zich op het feit dat er in de marketingwereld momenteel consensus lijkt te bestaan over de gedachte dat marketing-uitgaven gezien moeten worden als investering en niet als kostenpost. In het licht van die discussie lijkt ROAS een ongelukkige keuze omdat 'advertising spend' zich min of meer laat vertalen als reclamekosten. Een betere term is wat ons betreft dan ook ROMI.

$$\text{ROAS} = \frac{\text{campagne-opbrengsten}}{\text{campagne-kosten}}$$

ROAS-framework

Om je hierbij te ondersteunen hebben wij als Werkgroep ROAS van bvA en IAB Nederland een ROAS-framework ontwikkeld dat marktbreed inzetbaar moet zijn en gebaseerd is op marktstandaarden. Dit framework vormt de kern van dit handboek en dient als een overzicht voor mensen die aan de slag gaan met ROAS-vraagstukken. Het framework kan helpen bij het duiden en helder maken van waar een discussie zich begeeft binnen het complexe proces van de ROAS-bepaling.

Daarnaast beschrijft dit handboek diverse hulpmiddelen en methodieken die toegepast kunnen worden zodat het voor iedereen makkelijker moet zijn om de ROAS van verschillende marketingactiviteiten te berekenen.

Ons doel is dat na het lezen van dit handboek elke marketeer in staat is om heldere rapportages op te stellen die met vertrouwen door alle betrokken partijen (interne en externe stakeholders) kunnen worden geraadpleegd. De informatie in dit handboek maakt het mogelijk om campagnes met elkaar te vergelijken en biedt inzage in wat advertenties opleveren, zodat een interne benchmark kan worden opgebouwd.



Figuur 1: Onderdelen handboek

Dankwoord

Namens bvA en IAB Nederland spreken wij onze dank uit naar alle leden van de Werkgroep ROAS die een bijdrage hebben geleverd aan de totstandkoming van dit handboek. Zonder hun bijdragen en inzet was dit document er niet gekomen.

Marrit Bottenheft (Rabobank)

Mervyn Brookson (bvA)

Marcel Buskermolen (GfK)

Jhon van der Ceelen (Mindshare)

Tina Dijkshoorn (Klaverblad)

Saskia Fagnotti (Unicef)

Pieter van Geel (Greenhouse Group)

Yvonne Goos (Zilveren Kruis)

Dennis Hoogervorst (Sanoma)

Erwin Kuipers (FedEx/TNT)

Olav Lijnback (Facebook)

Charles van der Schot (B/S/H)

Diederick Ubels (Mobpro)

Nathalie La Verge (Deloitte)

Marianne Bruijn (Rabobank – Voorzitter Werkgroep ROAS bvA & IAB Nederland)





01.

ROAS Framework



01. ROAS Framework

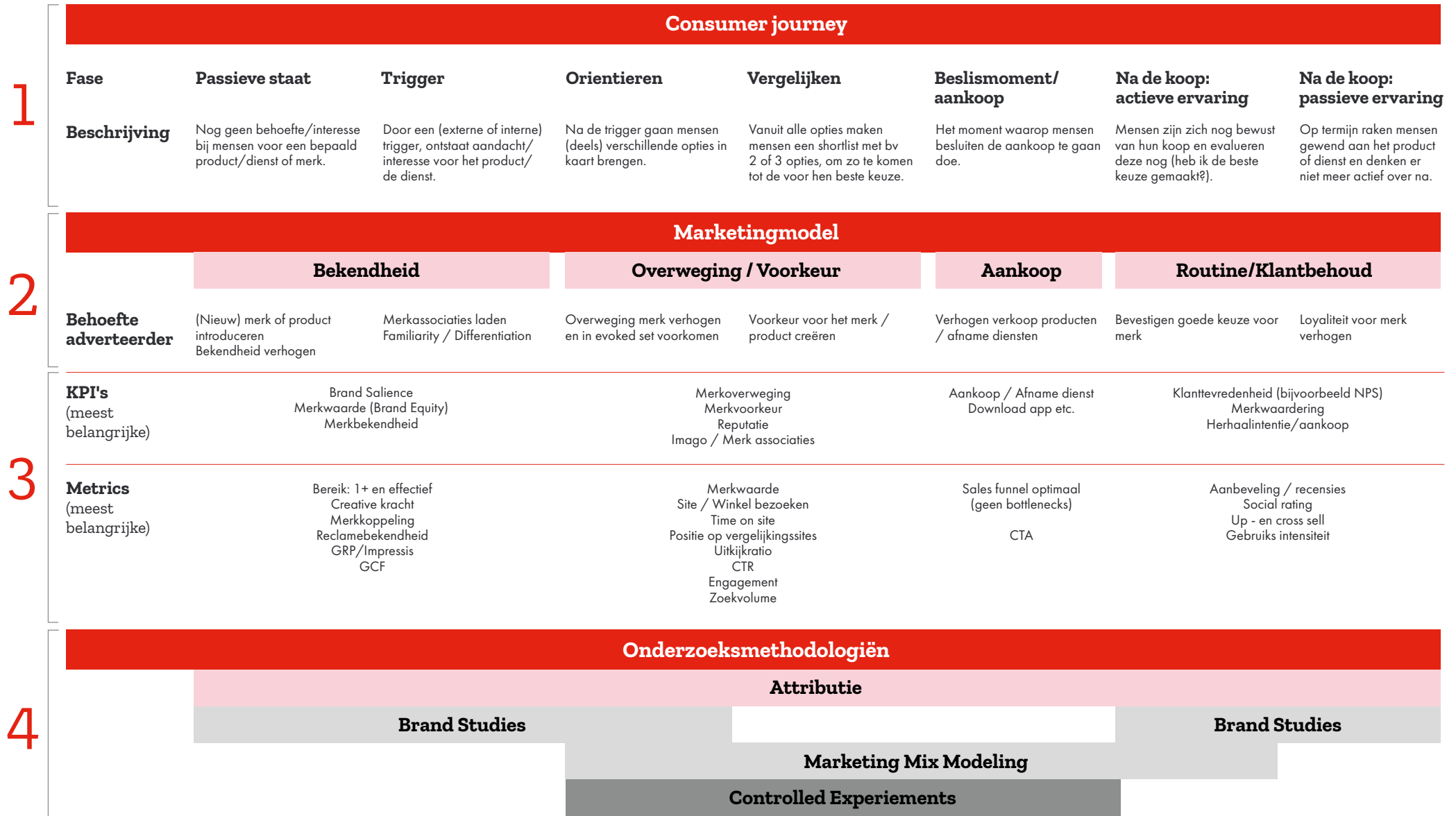
Het vinden van de meest passende definities voor 'opbrengsten' en 'investeringen' is niet eenvoudig maar wel noodzakelijk bij de berekening van de ROAS. Daarbij komt dat een campagne veelal onderdeel is van een groter marketingplan dat geëvalueerd moet worden. En wat als een campagne geen doelstelling heeft die uitgedrukt kan worden in termen van additionele verkopen?

Opbrengsten kunnen worden uitgedrukt in diverse maatstaven die verder gaan dan verkoopcijfers en euro's, zoals bijvoorbeeld merkbekendheid, overweging en tevredenheid. Deze maatstaven hebben betrekking op verschillende fasen waarin een consument zich kan bevinden ten aanzien van de aankoop. Simpel gezegd kan een consument zich op verschillende plaatsen in de marketingfunnel bevinden. De klantreis (customer journey) beschrijft deze verschillende fasen en is van belang voor het bepalen van doelstellingen en maatstaven.

Het ROAS-framework is daarom opgesteld rond de verschillende fasen van een klantreis.

1.1 Algemene uitgangspunten

- 1.** We gaan hier uit van een algemene klantreis (consumer journey)
- 2.** De belangrijkheid van de fasen verschilt per product of dienst
- 3.** Welke fasen van de journey en dus welke KPIs belangrijk zijn hangt van de categorie van het product/dienst af (betrokkenheid hoog/laag; complexiteit; B2B/B2C)
- 4.** Beschikbaarheid en prijs zijn belangrijke randvoorwaarden



Figuur 2: Uitleg componenten ROAS-framework. Voor een grotere afbeelding van het framework zie pagina 58.

- 1 Het eerste onderdeel van het framework is de klantreis zoals gedefinieerd in het veelgebruikte model van McKinsey.
- 2 Deze klantreisstappen worden vervolgens doorvertaald naar de stappen van de meest gebruikte marketingmodellen, om zo het gesprek met marketingcollega's of bureaus die deze marketingmodellen gebruiken makkelijker te maken.
- 3 In het volgende onderdeel worden per stap de belangrijkste KPI's en metrics benoemd. Goed om te benadrukken is dat we als werkgroep bewust enkel voor de belangrijkste KPI's en metrics hebben gekozen.
- 4 Tot slot geeft het framework aan welke onderzoeksmethoden het meest geschikt zijn voor het evalueren van deze KPI's.

Zie het ROAS-framework als een handig overzicht dat gebruikt kan worden om discussies rondom ROI en onderzoek te duiden.

1.2 De klantreis als startpunt

Bij heel veel marketingactiviteiten ligt de doelstelling op een verandering in de hogere niveaus van de verkoop-funnel of klantreis, dus bijvoorbeeld op het verhogen van de productbekendheid of op het genereren van trials. Om ook in dit soort situaties de ROAS te kunnen berekenen, is het nodig om met passende doelstellingen en maatstaven te werken. Is vastgesteld dat bijvoorbeeld top-of-mindbekendheid een belangrijke stap is in de klantreis, dan kan deze als 'opbrengst' gebruikt worden in de ROAS-berekening. De 'return' wordt in dat geval uitgedrukt in (procentuele) top-of-mindbekendheid. Op deze manier wordt het mogelijk ook niet-verkoop-gerelateerde campagnes te evalueren².

² Idealiter wordt door aanvullend onderzoek zoals bijvoorbeeld een MMM bevestigd dat de betreffende fase in de klantreis invloed heeft op de verkoopresultaten. In sommige gevallen is het zelfs mogelijk een model of formule te ontwikkelen die aangeeft in hoeverre een verhoging van 1% bekendheid zich uiteindelijk doorvertaalt naar verkopen in euro's. Dat zijn echter vaak zeer theoretische modellen die uitgaan van gelijkblijvende omstandigheden.

In dit voorbeeld zien we top-of-mindbekendheid als zogenaamde proxy³ (vervanger of voorspeller) voor uiteindelijke verkoopresultaten. Is vastgesteld dat het veranderen van een bepaalde proxy (bijvoorbeeld top-of-mind awareness) invloed heeft op de verkopen? Dan kan als opbrengst voor een campagne de verhoging van deze proxy vastgelegd worden.

1.2.1 Consumer Decision Journey-model van McKinsey

Om dit makkelijk op de gangbare marketingvraagstukken toepasbaar te maken, hebben wij het ROAS-framework gebaseerd op het Consumer Decision Journey-model⁴ van McKinsey, dat bestaat uit zeven fasen. In dit model wordt voor alle fasen van de klantreis een set KPI's afgegeven die een bewezen correlatie hebben met verkoop. De lengte van de klantreis en de duur van elke fase sterk zijn afhankelijk van de categorie waar de dienst of het product toe behoort. Bij de ene aankoop is de oriëntatiefase lang, bij een andere is deze kort. Zo zal de aankoop van een nieuwe auto bijvoorbeeld meer tijd in beslag nemen dan het afsluiten van een verzekering, die beide weer langer duren dan het kiezen van een brood bij de bakker. Desondanks is het model voor alle typen producten en diensten toepasbaar.



Figuur 3: Vereenvoudigd Consumer Decision Journey-model van McKinsey aangevuld met KPI's per marketingdoelstelling

³ Bij het werken met proxy's is het heel belangrijk om er zeker van te zijn dat de gebruikte proxy ook daadwerkelijk een voorspeller voor sales is. Dit kan het makkelijkst met behulp van een MMM – zie hoofdstuk Oplossingen en methodologieën.

⁴ Zie <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>

1.3 Doorvertaling naar marketingmodellen

De fase waarin een consument zich in de klantreis bevindt is bepalend voor hoe deze op marketingcommunicatie reageert. Iemand die niet in de markt is voor jouw categorie is niet vatbaar voor Tell- of Sell-boodschappen, maar wel voor merkcommunicatie.

Het tweede onderdeel van het ROAS framework, het marketingmodel, beschrijft welke marketingdoelstellingen het beste passen en aansluiten op de fasen van de klantreis. Waar de het eerste deel van het framework dus kijkt vanuit de consument, wordt in dit deel van het framework gekeken vanuit de marketeer.

1.4 Klantreis is geen opeenvolgend stappenplan

Belangrijk om te realiseren is dat een klantreis niet een opeenvolgend stappenplan is. Deze verloopt vaak niet lineair, maar in cirkels. Iemand kan bijvoorbeeld geïnteresseerd zijn in een nieuwe stofzuiger, maar na een eerste oriëntatie de behoefte weer vergeten en terugvallen in de passieve fase. Bij een impulsaankoop worden er zelfs stappen uit de klantreis zoals oriëntatie overgeslagen. Probeer daarom zo min mogelijk verschillende boodschappen te gebruiken binnen een campagne en mediumtype. Wanneer er toch meerdere boodschappen geladen moeten worden, verdeel deze dan over verschillende flights van een campagne, of kijk goed voor wie de boodschappen relevant zijn en gebruik deze in de mediumtypen die deze groepen het meest selectief weten te bereiken.

1.5 Bepalen KPI's en metrics

Parallel aan de fasen van de klantreis en het marketingmodel staan in het framework de belangrijkste KPI's en metrics. Er is een verschil tussen een KPI en een metric.

Een KPI heeft een directe en bewezen relatie met de businessresultaten (verkoop, inschrijving, donatie). Een metric wordt hier gebruikt om te duiden hoe een KPI in beweging te brengen is of om te evalueren waarom een KPI niet in beweging is gekomen en heeft daarmee een indirecte impact op businessresultaten. Een goed voorbeeld van een metric is bereik. Zonder bereik kun je geen impact van een campagne verwachten: als niemand de boodschap ziet of hoort, gaat er ook niets gebeuren. Maar bereik is geen doel op zich, het is een voorwaarde. Zie je de KPI spontane merkbekendheid niet bewegen, dan kan dit veroorzaakt worden door een te beperkt bereik.

Het komt nog regelmatig voor dat in discussies KPI's en metrics door elkaar worden gehaald. Houd dus altijd scherp voor ogen wat de belangrijkste KPI is van je inspanningen. Dit is ook de KPI waarop je je ROAS zou moeten baseren. Metrics zijn er in overvloed en door de digitalisering en meetbaarheid van bijna elk facet komen er steeds meer metrics bij. Niet elke metric is relevant voor de berekening van de ROAS. De KPI daarentegen bepaalt wat je als 'return' of 'opbrengst' definieert in de ROAS-berekening. In het hoofdstuk KPI-setting wordt hier dieper op ingegaan.

1.6 Evaluatie en onderzoek

Het laatste onderdeel van het ROAS-framework biedt ondersteuning bij het bepalen welke typen onderzoek noodzakelijk zijn, afhankelijk van je doelstelling en ROAS-vraag.

Je hebt nu immers een KPI gedefinieerd. Voorwaarde is uiteraard dat deze KPI meetbaar is en inzichtelijk gemaakt kan worden. Wanneer je een KPI als merkbekendheid hanteert, betekent het dat je de merkbekendheid moet meten. Er zijn tal van databronnen en methodologieën die je kunt inzetten. In dit handboek beschrijven we de belangrijkste en meest gebruikte en ook wat de overwegingen daarbij zijn.

● 02.

KPI-Setting



Digital
advertising

02. KPI-Setting

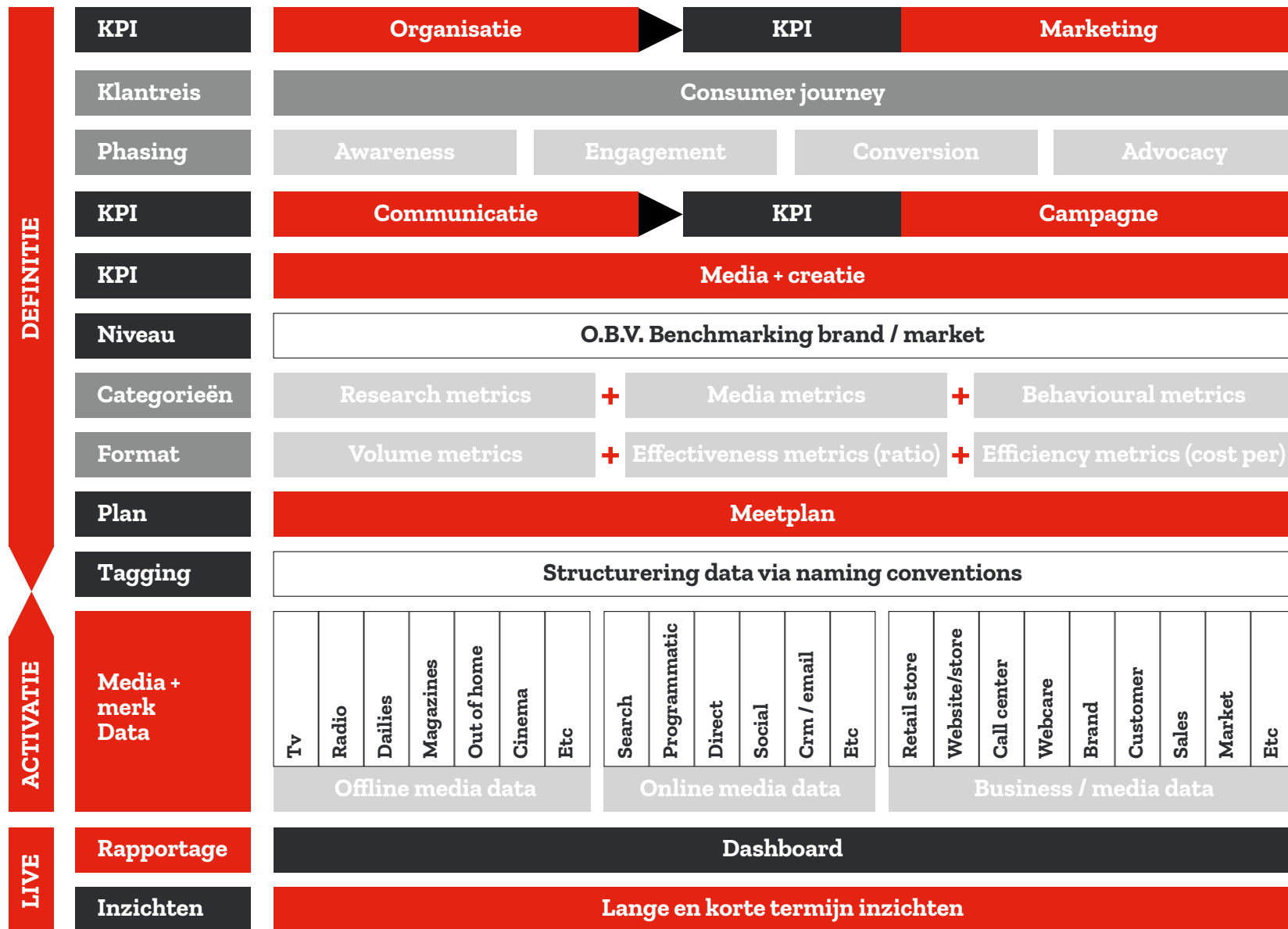
Het berekenen van de ROAS is uiteraard geen eenmalige actie, maar een proces dat consistent en structureel de impact van alle investeringen monitort. Om dit zo nauwkeurig mogelijk te doen, is het belangrijk dat vooraf duidelijk is vastgesteld wat de doelstellingen zijn en op welke wijze deze gerealiseerd moeten worden. We noemen dat: KPI-setting.

“Setting goals helps bring your future into your present and the present is the only time we can take action.”

Zig Ziglar

In dit hoofdstuk behandelen we stapsgewijs het complete KPI-settingproces aan de hand van een door de werkgroep bedacht KPI-settingmodel. In dit model zijn alle stappen opgenomen die nodig zijn voor het vaststellen van de KPI-setting. Per stap geven we aan de hand van twee fictieve bedrijven voorbeelden, vertellen we wat er minimaal moet gebeuren om tot een goede KPI-setting te komen en, vooral, hoe je vervolgens de impact hiervan consistent en structureel monitort.

02. KPI Setting



Figuur 4: Categorieën / lange- en kortetermijn-inzichten]

Neem de tijd

In de praktijk zien we helaas regelmatig dat de eerste stappen uit het model worden overgeslagen, waardoor er pas bij livegang van een campagne wordt nagedacht over welke data er nodig is om de impact van de campagne in kaart te brengen. Logischerwijs heeft dit als gevolg dat er voor mediatypespecifieke metrics wordt gekozen die niet verbonden zijn met het bovenliggende doel (of doelen) van de organisatie. Om dit te voorkomen is het heel belangrijk om bij de start van de campagne de KPI's goed en scherp te definiëren. Dat alleen maakt het mogelijk om te komen tot een strak meetplan en daarmee is het de enige mogelijkheid om consistent en structureel de impact op je business in kaart te brengen. En, nog beter, om de acties concreet te optimaliseren voor een groter succes!



**“First, have a definite, clear practical ideal.
Second, have the necessary means to achieve your end.
Third, adjust all your means to that end.”**

Aristoteles

Stap 1 | Vaststellen organisatiedoelen

Het stappenplan begint op het hoogste niveau en dat is het vaststellen van de business- of organisatiedoelen. Binnen de meeste bedrijven zijn dit doelen voor zowel de lange als de korte termijn en deze komen voort uit de visie en missie van de organisatie. Deze doelen geven concreet aan waar de organisatie op termijn wil staan, zijn meetbaar en geven daarmee richting aan resources van de totale organisatie. Het geeft een focus, maar zet ook meteen een proces in beweging dat we in dit handboek op chronologische wijze beschrijven.

Voorbeeld organisatiedoelen:

B2B | Cloudserver

De komende drie jaren willen we een omzetgroei van 10% bereiken, en we willen over drie jaar gegroeid zijn naar een marktaandeel van 25% in de cloudserver-markt.

B2C | Fashion

De komende drie jaren willen we een omzetgroei van 10% bereiken (on- en offline), en we willen over drie jaar zijn gegroeid naar een marktaandeel van 5% in de consumentenfashionmarkt voor dames en heren.

Stap 2 | Vaststellen marketingdoelen

Met de gedefinieerde businessdoelen als vertrekpunt, start de belangrijkste activiteit in marketing: de analyse van het merk en de markt, ofwel de in- en externe analyse waaruit de marketingdoelstellingen voortvloeien. Deze stap legt de status van de organisatie bloot, evenals de concurrentie. Via de bekende SWOT-analyse kan het centrale probleem worden gedefinieerd en van daaruit de acties die nodig zijn om de organisatiedoelen te bereiken. Het verschil met organisatiedoelen is dat bij het vaststellen van de marketingdoelen concreter wordt hoe de organisatiedoelen gerealiseerd gaan worden. Denk daarbij aan penetratie, aankoopfrequentie, et cetera. Deze doelstellingen geven richting aan de volgende vertaalslag naar marketingcommunicatie. Momenteel zien we dat veel organisaties minder aandacht besteden aan marketingmodellen en bijbehorende analyses, terwijl deze het fundament vormen van alle acties die de organisatie onderneemt. Het lijkt af en toe alsof marketingcommunicatie – de P van Promotie – de belangrijkste factor in alles is. Alsof groei alleen via deze P te behalen is. Alsof we door de definitie van een maximale CPO (Cost Per Order) omzet kunnen kopen. Dat is uiteraard binnen geen enkele organisatie het geval.

Het vaststellen van de marketingdoelstellingen en het uitvoeren van marketinganalyses zijn vandaag de dag nog steeds cruciaal om een goed beeld te krijgen van merk en markt. Alleen dan kan een organisatie succesvol opereren. Door goede analyse en het strak formuleren van de juiste doelen, die leidend zijn voor alle acties. Dus ook de P van Product, evenals de P's van Plaats en Prijs. Dat deze analyses tijd kosten is een gegeven. Maar wanneer je als organisatie het gehele jaar door de voortgang op doelen en markt monitort (inclusief goede dataverzameling), kan deze analyse elk jaar efficiënt en effectief plaatsvinden.

“A marketing plan focuses on winning and keeping customers; it’s strategic and includes numbers, facts and objectives! A good marketing plan spells out all the tools and tactics you’ll use to achieve your sales goals.”

Media Inc

Voorbeeld marketingdoelen:

Wat je in onderstaande voorbeelden ziet, is dat het marketingdoel uit meerdere, meetbare, geformuleerde marketingdoelen bestaat die alle verbonden zijn met het bovenliggende businessdoel. In het geval van de B2B case:

- 60% van top 1.000 cloudserver-kopers is klant dit jaar
- 90% behoud van huidige cloudserver-klanten
- 90% behoud van omzetmarges

B2B | Cloudserver

Om de omzetgroei te realiseren moeten we een dominant marktaandeel in de cloudserver-markt realiseren, te weten van de top 1.000 cloudserver-kopers is eind dit jaar 50% klant en volgend jaar 60% en het jaar daarop 70%.

Dit alles met 90% behoud van de omzetmarges en klanten.

B2C | Fashion

De focus ligt komend jaar op de verdubbeling van het aantal klanten. Daarnaast focus op 70% herhaal-aankopen van bestaande klanten onder andere via start van een loyaliteitsprogramma.

Step 3 | Vaststellen marketingcommunicatiedoelen

De marketingdoelen moeten vervolgens worden vertaald naar de communicatiedoelen. Deze stap is een heel belangrijk onderdeel voor marketingcommunicatie in de eerdergenoemde klantreis, aangezien in deze stap achterhaald kan worden waar knelpunten zitten en waardoor deze worden veroorzaakt.

Definieer vervolgens, in overzichtelijke maar voldoende concrete stappen, het denken, de houding en het gedrag van de consument. Gebruik alle mogelijke data om de klantreis zo concreet mogelijk uit te werken. Dat levert de details die nodig zijn om marketingcommunicatie optimaal in te vullen en de daarvoor noodzakelijke doelen concreet te formuleren. Zo maakt het inzichtelijk op welk moment welke boodschap aan welke persoon getoond moet worden om de gewenste respons te realiseren, dat wat leidt tot het maken van een concrete keuze en de concrete definitie van de marketingcommunicatiedoelen.

“Setting goals is the first step in turning the invisible into the visible.”

Tony Robbins

Voorbeeld marketingcommunicatiedoelen:

B2B | Cloudserver

Om dit jaar een 60% marktaandeel in de top 1.000 cloudserver-kopers te krijgen, moet de bekendheid binnen deze doelgroep dit jaar groeien van 85% naar 90% geholpen en van 65% naar 75% spontaan. Tevens moeten we de merkoverweging vergroten van 70% naar 80%. En dit alles moeten we doen met een media-CPO van maximaal € 200 en daarbij minimaal 90% van alle bestaande klanten behouden.

B2C | Fashion

Groei van spontane merkbekendheid naar 50% en verdubbeling van het aantal bezoekers aan de on- en offline winkels. 70% gebruik loyaliteitskaart onder klanten.

Stap 4 | Vaststellen campagnedoelen

Zodra duidelijk is wat de marketingcommunicatiedoelen zijn, kunnen deze worden doorvertaald naar campagnedoelen. In sommige gevallen zijn meerdere campagnes nodig om de doelen te kunnen realiseren. Daarbij is het belangrijk om je te realiseren dat je niet altijd de gehele consumer journey onder handen hoeft te nemen. Een campagne heeft de taak een specifiek onderdeel van de journey te versterken en die focus moeten je campagnedoelen weerspiegelen.

Vandaag de dag beschikken de meeste merken over een ecosysteem waarop we een always-on-inzet van marketingcommunicatie actief is. Vanuit met name de klantreisanalyse is gedefinieerd waaraan gewerkt moet worden om dit ecosysteem qua businessresultaat te laten groeien. Dat kan een bekendheid zijn, een overweging, maar ook concrete conversie. Met een of meerdere campagnes probeer je dat onderdeel van de consumer journey te versterken waar dat nodig is. Dit kan uiteraard tot gevolg hebben dat de investering in meerdere onderdelen van het ecosysteem omhoog moet. Denk bijvoorbeeld bij verhogen van bekendheid dat de investering in zoekmachines naar een hoger budgetniveau zal moeten. Breng dus focus aan in je campagne, waardoor je doelen ook concreter en nauwkeuriger zullen zijn.

“Not everyone is your customer.”

Seth Godin



Voorbeeld campagnedoelen:

B2B | Cloudserver

Om dit jaar een 60% marktaandeel in de top 1.000 cloudserver-kopers te krijgen, moet de bekendheid binnen de doelgroep groeien van 85% naar 90% geholpen en van 65% naar 75% spontaan. In deze campagne willen we elk niveau van bekendheid met 5% verhogen om daarmee een stijgingsniveau van 3% tot minimaal 4 weken na de campagne vast te houden. De campagne loopt 6 weken.

B2C | Fashion

In deze campagne willen we elk niveau van bekendheid met 5% verhogen om daarmee een stijgingsniveau van 3% tot minimaal 4 weken na de campagne vast te houden. Dit alles met 90% behoud van klanten evenals maximale media- CPO.



Stap 5 | Vaststellen media- en creatiedoelen

Zodra de campagnedoelen gedefinieerd zijn, moeten deze vertaald worden naar media- en creatiedoelen. Tenslotte heb je beide nodig om communicatie mogelijk te maken. In de markt zien we echter regelmatig dat alleen mediadoelen concreet gedefinieerd en nadrukkelijk gemeten worden. En dat ROAS eigenlijk de ROMS ofwel Return on Media Spend is. Dit gebeurt over het algemeen omdat het eenvoudiger lijkt om mediadoelen te formuleren, maar dat hoeft niet het geval te zijn. Neem de tijd om zowel voor media als voor creatie concrete doelen te definiëren. Nogmaals, het is de combinatie van beide die ervoor zorgt dat de campagne-doelen worden behaald.

Nu bestaan media uit meerdere typen en middelen qua inzet. Om al deze onderdelen synergetisch te laten werken moet elk onderdeel ook van doelen worden voorzien. Via een 'drill-down'-methodiek kun je eenvoudig doelen per medium definiëren. In deze stap zijn benchmarks dan ook erg belangrijk. Dit proces kent uiteraard een continue finetuning. Door top-down en bottom-up te reflecteren aan de doelen kan de media-inzet wijzigen. Uiteindelijk passen alle stukjes in elkaar en ontstaat er een concreet mediaplan en creatie met meetbare doelen.

Voorbeeld media- en creatiedoelen:

B2B | Cloudserver

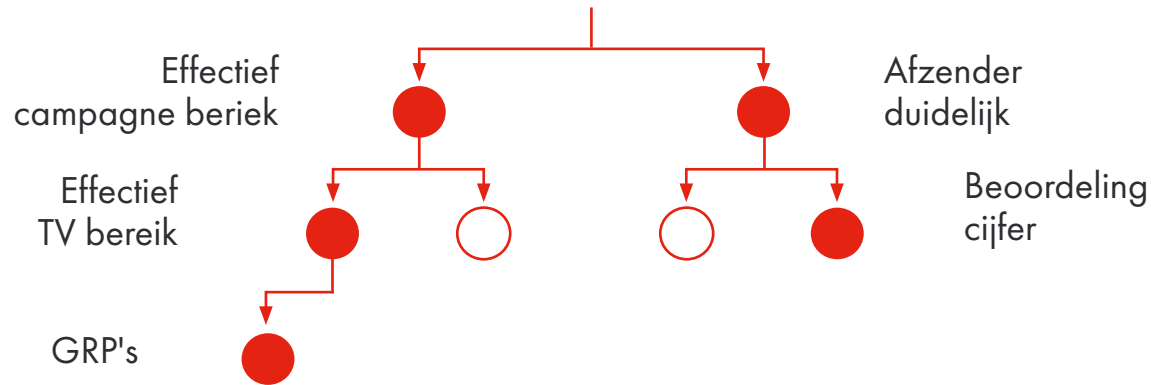
Om bekendheid met 5% te laten stijgen, moet de campagne via media een effectief bereik van 50% 4+ zien te realiseren. Creatie dient qua beoordeling minimaal een cijfer te krijgen van 7 of hoger en voor minimaal 65% moet de afzender duidelijk zijn. Als randvoorwaarde geldt dat de herkenning van de campagne 70% of hoger moet zijn.

B2C | Fashion

Om bekendheid met 5% te laten stijgen, moet de campagne via media een effectief bereik van 70% 4+ realiseren. Creatie realiseert qua beoordeling minimaal een cijfer van 7 en voor minimaal 65% moet de afzender duidelijk zijn.



X% Spontane bekendheid



Figuur 5: effectief tv-bereik / effectief campagnebereik

In het voorbeeld van de business-to-businesscase is het communicatiedoel (KPI) 5% stijging van zowel spontane als geholpen bekendheid. Voor media is dit vertaald naar een effectief campagnebereik van 50% met een contactfrequentie van 4+. In dit voorbeeld kan dat betekenen dat voor tv een bereik van 40% met contactfrequentie 3+ moet worden gehaald. Andere media moeten zorg dragen voor de overige 10% en één extra contactfrequentie. Om het voor tv gewenste effectieve bereik te realiseren, moeten er 125 GRP's per week worden ingezet voor een periode van vijf weken. Op deze wijze kunnen de mediadoelen concreet vertaald worden naar meetbare mediumdoelen.

“If you don't have objectives, you qualify as a dreamer.”

Zig Ziglar

Evaluatie van KPI's aan de hand van ROAS

Nu de KPI's voor alle onderdelen zijn geformuleerd, kan de ROAS berekend worden voor deze KPI's. In dit geval kijken we naar de KPI van 5% gestegen merkbekendheid. Aan de hand van benchmarks (vooraf) of aan de hand van analyse (achteraf) van gerealiseerde resultaten kan voor een mediumtype bepaald worden welke kosten nodig waren per procentpunt merkbekendheid. Dit levert een ROI op per mediumtype die onderling vergeleken kan worden.

Stel dat we € 150.000 hebben geïnvesteerd in mediumtype X. Dit resulteerde in een toename in bekendheid van 3%. In een andere campagne hebben we € 200.000 geïnvesteerd in mediumtype Y, met als resultaat een stijging van 2% bekendheid.

De kosten per procentpunt merkbekendheid zijn € 50.000 voor mediumtype X versus € 100.000 voor mediumtype Y.

Overwegingen

Het hierboven uitgewerkte voorbeeld laat vooral zien hoe je tot concrete KPI's kunt komen om zodoende de bijbehorende ROAS uit te kunnen rekenen. Dat is het belangrijkste punt van dit hoofdstuk.

Het rekenvoorbeeld is eenvoudig, en ik hoor je als lezer al de volgende vragen stellen: Hoe reken ik dit terug naar mijn uiteindelijke businessresultaten? Wat als ik beide mediumtypen tegelijkertijd had ingezet? Hoe weet ik dan wat de bijdrage was van ieder mediumtype op de behaalde stijging in merkbekendheid? Hoe nauwkeurig kan ik überhaupt de merkbekendheid berekenen? De kosten worden nu teruggerekend naar kosten per procentpunt, wat een lineair verband veronderstelt tussen kosten en opbrengsten, terwijl je in de praktijk te maken hebt met afnemende (meer)opbrengsten.

Deze vragen maken het berekenen van de ROAS natuurlijk wat ingewikkelder en komen zoveel mogelijk terug in het hoofdstuk Oplossingen en methodologieën.

● 03.

Basisprincipes voor een gedegen meetplan



03. Basisprincipes voor een gedegen meetplan

Nog te vaak komt het voor dat de verwachtingen die de verschillende stakeholders van een campagne hadden achteraf niet blijken te zijn uitgekomen. Om dit te voorkomen is het belangrijk dat er op voorhand wordt nagedacht over wat er wordt gemeten. Omdat optimalisatie plaatsvindt op detailniveau, moet er ook op dat niveau worden afgesproken op welke KPI's de verschillende lagen en kanalen worden gestuurd. Deze KPI's zouden altijd moeten volgen uit en getoetst moeten worden aan de (langetermijn)doelstelling van de campagne.

Marketeers kunnen de volgende stappen doorlopen om tot een gedegen meetplan te komen:

1. Definieer de campagnedoelstelling

- Wat moet de campagne bewerkstelligen?
- Hoe draagt deze bij aan de langetermijndoelen?
- Concretiseer welk effect de campagne moet hebben op bestaande cijfers, voor zowel de korte als de lange termijn. Gebruik hiervoor zoveel mogelijk de data die al beschikbaar is (0-meting). Dat kan data zijn over het niveau van merkbekendheid in een specifieke doelgroep of dat kunnen de huidige verkoopcijfers zijn.
- Beschrijf de rol die de mediakanalen hebben in het bereiken van de doelstelling en wat er moet worden gemeten (bijvoorbeeld 'televisie voor het realiseren van X bereik met Y contacten, met als doel merkbekendheid' of 'display retargeting met X contacten per gebruiker, voor het aanzetten tot conversie').

2. Kies KPI's die bijdragen aan de doelstelling

- Selecteer KPI's van tevoren, niet achteraf.
- Selecteer KPI's die ook beschikbaar/meetbaar zijn
- Check de definitie en standaardisatie van gekozen KPI's. Hoe worden ze berekend? Vaak zijn er bijvoorbeeld grote verschillen in de omvang van de doelgroepen of steekproeven. Gaan we bijvoorbeeld uit van de merkbekendheid binnen de totale bevolking of enkel van de merkbekendheid binnen onze doelgroep?
- Definieer een zo klein mogelijk aantal verschillende KPI's, zodat het helder is waarop de campagne geoptimaliseerd wordt, maar maak onderscheid in de onderdelen van de campagne.

3. Datavooraarden opzetten

- Definieer de kanalen en hun rol voor de campagne in het meetplan zodat je inzicht krijgt in de bijdrage van elk kanaal. Wat zijn de belangrijkste kanalen in de campagne?
- Zijn er onderdelen die niet of onvoldoende kunnen worden doorgemeten? Wees je hiervan bewust en houd hier rekening mee.
- Streef naar detail in de rapportages, check of relevantie-uitsplitsingen van resultaten voldoende zijn uitgedacht en maak deze ook inzichtelijk. Er kunnen bijvoorbeeld grote verschillen zitten tussen resultaten op mobiele apparaten en desktopcomputers.

4. Maak gebruik van de veelheid aan tools

- Kies niet standaard voor één tool en/of databron, maar maak gebruik van de voordelen die verschillende varianten kunnen bieden. Verschillende tools en databronnen hebben elk zo hun eigen voor- en nadelen. Bekijk van tevoren welke opties er zijn en bestudeer de beperkingen van tools. Slimme combinaties van verschillende bronnen/tools zijn ook mogelijk. Denk bijvoorbeeld aan het combineren van adserver-data (uitlevering) met viewability-data vanuit een verificatietool.

● 03. Basisprincipes voor een gedegen meetplan

- Zorg voor zo objectief mogelijke data zodat er minder verschillende interpretaties mogelijk zijn. Om de verschillen tot een minimum te beperken kan het handig zijn om binnen je organisatie te kijken of er gewerkt wordt aan een vergelijkbaar probleem en daarbij aan te sluiten.

5. Test en leer

- Leg vast wat je verwachtingen zijn van de initiële resultaten en hoe je ze kunt gebruiken voor het verbeteren van je campagnes. Realiseer je dat het resultaat in eerste instantie niet perfect zal zijn en dat het gaat om een continu proces van verbetering. Zie tegenvallende resultaten als een kans voor verbetering.
- Zorg ervoor dat de inzichten actionable zijn in elke stap van de klantreis.
- Bedenk wat het niveau van detaillering moet zijn in rapportages naar de verschillende stakeholders en stel hiervoor een plan op.

Balans tussen performance en branding

Crossmediaal adverteren – de inzet van minstens twee mediakanalen, waarbij sprake is van kruisbestuiving – is inmiddels bijna de standaard, maar wel een van de lastigste campagnevormen om goed te meten. In dit handboek focussen we ons daarom op effectiviteit en crossmedia-effecten. Zoals de studies van experts als Mark Ritson, Byron Sharp, Les Binet en Peter Field suggereren, lijkt het onverstandig om alleen op activatie (of korte termijn) te focussen. Het besef groeit dan ook dat bouwen aan merkwaarden op lange termijn tot groei leidt. Marketeers moeten een goede balans vinden tussen performance en branding. Om dat mogelijk te maken, zijn er verschillende oplossingen en methodologieën beschikbaar.



● **04.**

Oplossingen en
methodologieën



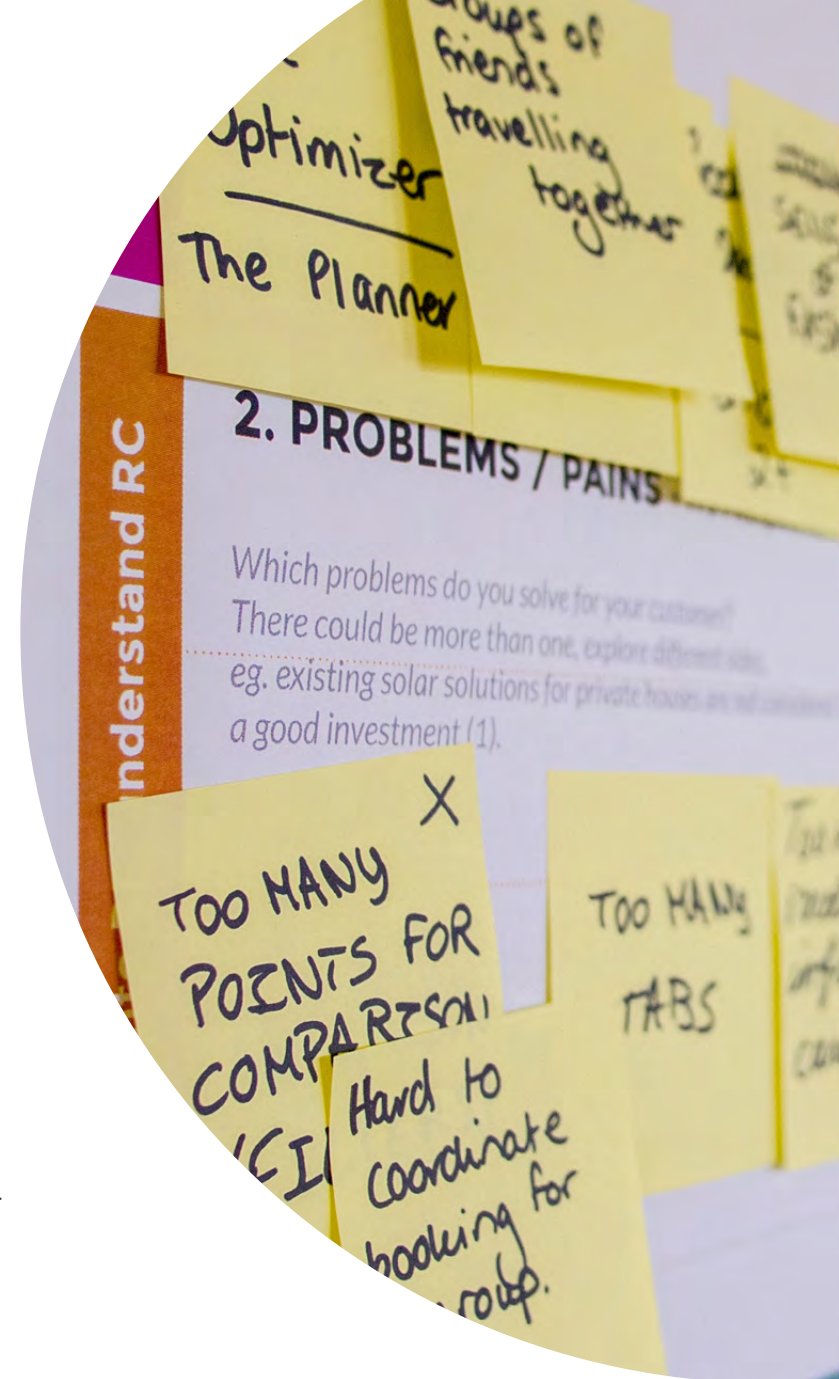
04. Oplossingen en methodologieën

De meest gangbare oplossingen en methodologieën om (crossmediale) media-effectiviteit te optimaliseren zijn:

1. Merkstudies
2. Gecontroleerde experimenten
3. Attributie
4. Marketing Mix Modelling (MMM)

Voor welk type oplossing en methodologie je als marketeer het best kunt kiezen is afhankelijk van verschillende factoren:

- Doel van de campagne: welke fase van de klantreis wil je beïnvloeden en wat wil je meten?
- Doel van onderzoek: media-optimalisatie, kanaaloptimalisatie, creatie-optimalisatie, etc.
- Belang van overige marketingtools zoals prijspromoties en distributie.
- Lengte en complexiteit van de aankoopcyclus.
- Hoeveelheid, granulariteit en kwaliteit van de beschikbare data.
- Belang van de beslissingen die genomen worden: strategisch (bijvoorbeeld jaarlijkse media-optimalisatie) of tactisch (dagelijks bijsturen van campagnes).



	Merkstudies	Gecontroleerde experimenten	Attributie	Marketing Mix Modelling (MMM)
Wat	Inzicht in het effect van media en creatie op merkvariabelen	Vergaren van zuivere inzichten door uitsluiten van externe invloeden	Toekennen van effecten aan specifieke campagnemiddelen en touchpoints	Impact van investeringen op merk-, oriëntatie en verkopen
Doel	Leren welke variabele het meest voorspellend is voor gedragsverandering die leidt tot verkoop	Continu verbeteren van direct resultaat	Bepaling van de waarde van (combinatie van) kanalen	Bepalen overall ROAS
Hoe	Vragenlijst/enquête Ad-hoc en/of continu Exposed vs unexposed	Live experimenten A/B-testen	Datagedreven (online) modellen	Econometrische modellen
Voordelen	Eenvoudig Weinig middelen nodig	Snel optimaliseren Eenvoudig Werkelijke resultaten Isoleren van effecten	Sturen en optimaliseren Inzicht in bijdrage van kanalen en combinaties	Strategische inzichten Alomvattend inzicht in bijdrage en interactie van middelen op verkoopresultaten
Nadelen	Beperkingen door steekproefgroottes en meetfouten	Focus op korte termijn Resultaten en aantal te testen condities kunnen beperkt zijn	Causaliteit Kennis klantreis vereist Offline data meestal niet beschikbaar	Hoge datakwaliteit vereist Complexiteit Relatief grote investering nodig Beperkingen t.a.v. vereiste variatie bij media-inzet

4.1 Merkstudies

Een consument kan op velerlei momenten en manieren geconfronteerd worden met een merk: via winkels (online en offline), televisie, radio, print, online, sociale media, et cetera. Al deze momenten, ook wel touch-points genoemd, dragen bij aan de ontwikkeling en groei van een merk. Als een campagne wordt uitgezet in verschillende kanalen is het natuurlijk van belang om bij de keuze van die kanalen rekening te houden met de doelstellingen van de campagne en de eigenschappen van de verschillende media. Effecten zullen versterkt worden door de combinatie van media. Het is daarom van belang om niet geïsoleerd maar altijd vanuit een crossmediaperspectief te kijken naar de doelstellingen en effecten van een campagne.

Om inzicht te krijgen in het effect van de contacten op de merk-metrics kan er vóór, tijdens of na een campagne een meting plaatsvinden door respondenten een vragenlijst voor te leggen (bijvoorbeeld via online panels of retargeting). We zien daarbij steeds vaker een combinatie met passieve meetmethoden zoals cookie tagging of adserver data linking.

Er zijn meerdere methoden en tools om merkonderzoek uit te voeren. Het uiteindelijke doel van merkonderzoek is het meten van metrics zoals merk- en reclamebekendheid, overweging, voorkeur, maar ook attitudes en merkattributen. Andere onderwerpen in merkonderzoek kunnen betrekking hebben op (geclaimd) gedrag, merkimago en attitudes. Het is van belang te leren uit deze merkstudies welke metrics uiteindelijk het sterkst voorspellend zijn voor gedragsveranderingen en/of verkoop, zodat sturing plaatsvindt op de juiste KPI's.

4.1.1. Crossmediale campagnemetingen

Merkstudies vormen een belangrijk meetinstrument voor marketeers. Het is cruciaal om niet alleen ad hoc te meten, maar onderzoek en data op continue basis te integreren in de business zodat ze niet alleen tactisch maar ook strategisch ingezet kunnen worden ten behoeve van merkgroei op de lange termijn. Ter ondersteuning hiervan zullen modellen, voorspellende analyses en kunstmatige intelligentie (AI) steeds vaker een rol gaan spelen.

Het effect van een campagne kan worden bepaald door de resultaten van de meting bij een groep die blootgesteld is aan de campagne (de exposed groep) te vergelijken met die van een controlegroep (de non-exposed groep). Bij een uitgebreide crossmediale campagne is het niet altijd mogelijk om een non-exposed groep samen te stellen omdat bijna niemand de campagne via tv kon missen. Om dan wel het effect van televisie te kunnen isoleren, vergelijk je deze groep bijvoorbeeld met een combinatie van tv + display en een groep tv + display en online video.

Naast campagne-effectmetingen zijn andere studies inzetbaar, zoals het pretesten van creaties, de evaluatie van concepten of uitingen en live A/B-testen om de effectiviteit op merk-KPI's en de efficiëntie van het mediabudget te vergroten.

4.1.2 Beperkingen en aandachtspunten van merkonderzoek

- Houd rekening met steekproefgrootte en bias. De versnippering van mediakanalen en veranderend mediagedrag zoals het gebruik van meerdere devices maken het soms lastig om alle effecten goed in kaart te brengen. Een te kleine basis van respondenten geeft onbetrouwbare resultaten in het onderzoek.
- Idealiter is een non-exposed groep exact vergelijkbaar met de exposed groep, zodat de effecten eenduidig toe te wijzen zijn aan de campagne. Dat betekent dat ernaar gestreefd moet worden dat beide groepen gelijk zijn qua verdeling naar leeftijd, regio, geslacht, opleiding en gebruik van het mediakanaal, maar dat ook rekening wordt gehouden met merkrelatie en productgebruik.



- De nauwkeurigheid van een meting is vaak een uitdaging. Wanneer het crossmediale inzet betreft, is het afzonderlijke effect van een mediakanaal soms niet te meten. Dit is met name het geval als bijvoorbeeld 90% van de populatie al aan een televisiecommercial is blootgesteld, maar ook als de inzet versnipperd is en het bereik via bepaalde kanalen beperkt is. Houd er dus rekening mee dat een stand-alone effect niet altijd meetbaar is.
- In crossmediastudies is het van belang om aan de hand van benchmarks resultaten te kalibreren en de juiste effecten toe te schrijven per kanaal.
- Merk-KPI's zijn slechts gedeeltelijk voorspellend voor de uiteindelijke verkoop. Om het totale Umfeld van sales drivers in kaart te brengen, kan modelleren uitkomst bieden. Hierin wordt gekeken naar effect aan de hand van een groot aantal interne en externe variabelen, zoals prijs, promotie, seizoen, media, merk-KPI's en distributie.
- Geclaimd gedrag en werkelijk gedrag verschillen van elkaar. Respondenten herinneren zich niet altijd goed of, waar en wanneer ze in contact zijn geweest met uitingen van een campagne. Het passief meten van gedrag, of het kalibreren van de data met externe databronnen, kan dan uitkomst bieden om te zorgen voor een betrouwbaarder meetresultaat.

4.2 Gecontroleerde experimenten

Het grootste voordeel van gecontroleerd experimenteren, ook wel laboratoriumonderzoek genoemd, is dat je controle hebt over de stimuli die proefpersonen te zien krijgen, waardoor het effect van de campagne heel zuiver in kaart te brengen is. Bij gecontroleerde experimenten wordt de testgroep random verdeeld in twee subgroepen, waarbij de ene groep geen uiting en de andere groep wel een uiting uit de campagne te zien krijgt. Het testen van een placebo versus stimuli kan als bewijs dienen om de incrementele waarde van een kanaal of uiting aan te tonen. Het kan ook gebruikt worden voor kalibratie van MMM of het attributiemodel. Het door middel van testen met elkaar vergelijken van verschillende opties dient om zo snel mogelijk te leren wat in de praktijk de meeste waarde creëert.

Gecontroleerde experimenten geven een beeld van de werkelijke incrementele waarde, de resultaten bieden dan ook een goede ondersteuning bij het nemen van fundamentele budgetbeslissingen. Groot nadeel daarentegen is dat de resultaten niet generaliseerbaar zijn omdat de omgeving waarin het onderzoek plaatsvindt doorgaans niet representatief is en de steekproeven een beperkte omvang hebben door de hoge kosten die ermee gemoeid zijn.

Evaluatie op basis van merk-KPI's als merkbekendheid is mogelijk via vragenlijsten of door online conversies, websitebezoeken of informatieaanvragen te meten. Een mogelijke variant op deze opzet is het tonen van verschillende stimuli aan de twee verschillende groepen, bijvoorbeeld verschillende creatives, terwijl alle overige omstandigheden hetzelfde zijn, om zo te bepalen wat het meeste effect sorteert. Wat ook wel gebeurt is dat er niet twee, maar drie of meer random groepen worden gemaakt zodat er meerdere opties met elkaar kunnen worden vergeleken.

4.2.1 Geo-testing bij offline media

Bij de inzet van offline media is het vaak lastiger om aantoonbare contacten te realiseren die op te volgen zijn met onderzoeksvragen (exposed groep). Om dit probleem te ondervangen kun je overwegen je te richten op geografische gebieden in plaats van op individuen. Bij dit soort geo-testing worden gebieden gecreëerd die zoveel mogelijk op elkaar lijken. Vervolgens kun je binnen die gebieden kiezen om bijvoorbeeld wel of juist geen folders te verspreiden en kijken wat de invloed is op de winkelbezoeken of uitgaven door de winkelgegevens in de verschillende gebieden te vergelijken. Geo-testing biedt ook de mogelijkheid om meerdere kanalen of mediatypen in relatie tot elkaar te testen en zo de incrementele waarde en synergie in kaart te brengen.

4.2.2 Beperkingen en aandachtspunten gecontroleerd experimenteren

Houd rekening met de volgende zaken mocht je gecontroleerd experimenteren willen inzetten:

- Het is belangrijk dat er duidelijke, toetsbare hypothesen zijn voordat een test wordt opgezet. Deze methode vergelijkt concreet de uitkomsten van situatie A met die van situatie B en laat verdere verdieping of exploratie niet toe. Daarom is het bij deze methode belangrijk om de uiteindelijke businessbeslissing vanaf het begin duidelijk voor ogen te hebben.
- Bij het meten van online conversies is het belangrijk om goed te kijken naar de omvang van de groepen; het aantal online conversies is beperkt en de impact van een campagne ook, waardoor het soms lastig kan zijn om significante resultaten te krijgen.
- Randomisatie vanuit een onderzoekspanel is wel mogelijk voor het onderzoeken van merk-KPI's, maar door de beperkte steekproefomvang is het niet mogelijk om dit voor online conversie-KPI's te doen.
- Soms wordt gebruikt gemaakt van proefpersonen vanuit de eigen CRM- of klantendatabase om meerdere digitale kanalen te testen. Houd er in dit geval wel rekening mee dat het bij bestaande klanten een uitdaging is om een representatief beeld te krijgen van de effectiviteit.
- Bij het vergelijken van drie of meer groepen worden de groepen waarbinnen je kunt meten kleiner in omvang, wat zorgt voor een mogelijke beperking om significante resultaten te verkrijgen.
- Om zo zuiver mogelijke testresultaten te krijgen moet vervuiling te allen tijde worden voorkomen.



Om kwaliteit te garanderen moet altijd worden gecontroleerd:

- Worden advertenties alleen uitgeserveerd aan mensen die ingelogd zijn? En worden inloggegevens gedeeld binnen een huishouden of vriendengroep?
- Worden cookies als basis van de methode gebruikt? Enkel op deze wijze kun je garanderen dat de groepen geen of een andere advertentie hebben gezien.
- Wees bewust van zelfselectie (bias) wanneer je niet een van de bovengenoemde oplossingen gebruikt.
 - In de markt worden namelijk ook exposed en non-exposed consumenten met elkaar vergeleken zonder dat er controle plaatsvindt. Zo wordt er wel gewerkt met testgroepen die op voorhand al als atypisch kunnen worden gekenmerkt. Hierbij kun je denken aan fanatieke tv-kijkers die mogelijk ad stock hebben opgebouwd door eerdere tv-campagnes. Hierdoor heeft deze testgroep al een grotere voorkeur ontwikkeld, met als gevolg dat een mogelijke toename niet op een natuurlijke wijze ontstaat.
 - In de markt wordt gebruikgemaakt van 'ghost'-advertenties die in algoritmische of auction based systemen vooroordelen introduceren. Deze algoritmes kunnen verschillende advertenties optimaliseren naar de beoogde doelstellingen en op deze wijze naar verschillende testgroepen worden gestuurd.
- Zorg dat alle overige omstandigheden in alle groepen gelijk zijn zodat mogelijke effecten daar niet door veroorzaakt worden.
- De grootste beperking bij gerandomiseerde gecontroleerde experimenten is dat deze vaak enkel kunnen worden ingezet op kanaal-, publisher- of platformniveau omdat vanuit deze database de randomisatie van de groepen plaatsvindt.

4.3 Attributie

Attributie (ook wel attributie-modelling of multi-touch attributie genoemd) probeert de invloed van advertenties en/of mediakanalen gedurende een klantreis te relateren aan een aankoop om zo de impact van advertenties op de uitkomst vast te stellen. In tegenstelling tot andere methoden staat bij de attributiemethode de klantreis centraal. Zo worden binnen het model op individueel niveau het advertentiepad en de klantreis van een consument in kaart gebracht. Vervolgens worden verschillende paden met elkaar vergeleken om zo te onderzoeken welke advertentiecontacten additionele waarde hebben gecreëerd en hoeveel.

De essentie van de attributiemethode is om op individueel consumentenniveau zoveel mogelijk on- en offline-marketing-touchpoints te verzamelen die voorafgaand aan het beslismoment plaatsvinden, waardoor de klantreis zo volledig mogelijk in kaart wordt gebracht.

Binnen de attributiemethode zijn met name de volgende twee elementen belangrijk:

1. De data: attributie gaat uit van de klantreis en advertentiecontacten op een individueel niveau. Daarbij is de nauwkeurigheid en compleetheid waarmee je de klantreis en advertenties van kopers en niet-kopers kunt meten erg belangrijk. Neem dus alle typen advertentiecontacten (clicks en views) mee in het model, waarna het model vervolgens kan bepalen wat hiervan de waarde is.
2. Het model: het onderliggende model om de waarde te bepalen en de regels die bepalen welke waarde een advertentiecontact krijgt toegeschreven, bepalen de uiteindelijke output.

Er zijn drie uiteenlopende modellen om waarde toe te kennen.

1. Het single-touch-rule-based-model is het eenvoudigste beslismodel om waarde te bepalen. Hierbij krijgt één advertentiecontact alle waarde toegekend voor een conversie op basis van een simpele regel: het moet de plaats in de klantreis zijn waar het advertentiecontact plaatsvindt. Het single-touch-rule-based-model is simpel toepasbaar en vereist weinig rekenkracht en methodologische kennis, maar voor de meeste industrieën geeft dit geen accuraat beeld. Dit zijn de meest gebruikte varianten:

04. Oplossingen & methodologieën

- a. First touch wijst alle waarde toe aan het eerste kanaal dat gezien is; het meeste belang wordt dus gehecht aan kanalen waar consumenten zich als eerste oriënteren.
 - b. Last touch / last view wijst alle waarde toe aan het laatste kanaal dat gezien is, en heeft dus een sterke bias naar de laatste advertentie die in de klantoriëntatiereis getoond wordt.
 - c. Last click wijst alle waarde toe aan het laatste kanaal waarop de advertentie is aangeklikt, wat retargeting en zoekmachinemarketing bevoordeelt.
2. Het multi-touch-rule-based-model is nog steeds een relatief eenvoudig beslismodel om waarde toe te kennen aan verschillende advertentiecontacten. Meerdere advertentiecontacten kunnen waarde toegeschreven krijgen op basis van hun positie in de klantreis aan de hand van enkele simpele regels. Ook dit model vereist weinig rekenkracht en methodologische kennis, maar geeft een beter beeld dan het single-touch-rule-based-model omdat de kwaliteit van de data een belangrijker rol speelt. De keuze uit meerdere modellen wekt de illusie van nauwkeurigheid, maar in de praktijk is het lastig om een model te kiezen en te bepalen welk model het dichtst bij de waarheid ligt. De nauwkeurigheid is nog steeds beperkt. Dit zijn de meest gebruikte varianten van het multi-touch-rule-based-model:
- a. Positiebepaling wijst waarde toe op basis van een simpele rekenregel. Bijvoorbeeld een U-curve; het eerste en het laatste advertentiecontact krijgen beide 30% toegekend, de tussenliggende advertentiecontacten verdelen 40% van de waarde.
 - b. Als time decay wordt toegepast krijgen advertenties dicht bij het beslismoment meer waarde toegeschreven dan op een eerder moment in de klantreis. Dit benadeelt kanalen in het begin van de klantreis.
 - c. Bij een lineair model wordt aan alle contacten een gelijke waarde toegeschreven.



3. Aan data-driven (of statistische) attributie ligt een geavanceerd beslismodel ten grondslag. Alle meetbare marketingcontacten worden meegenomen in het model, dat vervolgens bepaalt welk contact welke bijdrage heeft geleverd aan een succesvolle uitkomst. Deze methode laat ook toe synergie en incrementele waarde van advertentiecontacten te bepalen waar rule-based modellen de volledige waarde van de succesvolle uitkomst toekennen aan adverteerders. Daardoor komt dit model het dichtst bij de werkelijke incrementele waarde van adverteerders, maar de toepassing ervan vereist veel rekenkracht en diepgaande kennis van modellen en implicaties. Veelgebruikte varianten zijn:
- a. Shapley value – Deze waarde is gebaseerd op de coöperatieve speltheorie. Deze theorie vergelijkt de conversiewaarden van een specifieke reeks advertentiecontacten in een klantreis en kijkt dan naar een klantreis die één advertentiecontact meer heeft om zo de additionele waarde te bepalen.
 - b. Logistische regressie – Dit is een statistische techniek voor het analyseren van gegevens waarbij mogelijk sprake is van een specifieke samenhang. Deze samenhang houdt in dat de waarde van een afhankelijke variabele afhangt van een of meer in principe instelbare, vrij te kiezen variabelen.
 - c. Markov chain – Deze keten gaat uit van de succeskans van een specifieke reeks advertentiecontacten in een klantreis en van het feit dat aanvullende advertentiecontacten deze kans beïnvloeden. Binnen deze keten is, in tegenstelling tot de Shapley-waarde, de volgorde van de advertentiecontacten belangrijk.



4.3.1 Industrieafhankelijk

Of je kiest voor het attributiemodel hangt met name af van de industrie waarbinnen je actief bent. Last touch-modellen kunnen bijvoorbeeld nog steeds nauwkeurig zijn binnen specifieke productgroepen als bijvoorbeeld gratis mobiele applicaties. Met attributie kunnen in een kort tijdsbestek direct bruikbare inzichten worden gegenereerd: het kan de additionele waarde van verschillende (digitale) marketingkanalen in real-time of near-time bepalen, waardoor het mogelijk is om in flight mediaplannen en creatieve concepten te optimaliseren. Door de granulaire censusdata (grote volumes) is het mogelijk om fijnmazige inzichten te krijgen in de relatieve waarde van kanalen. Vanwege het volume, de toegankelijkheid en de granulariteit van data die digitaal verzameld kan worden, ligt de focus op digitale media. Ook overige kanalen worden in sommige gevallen meegenomen, maar dit maakt het traject wel complexer en levert minder nauwkeurige en minder goed vergelijkbare uitkomsten op. Integratie van offline aankopen is overigens wel degelijk mogelijk binnen bepaalde industrieën waar klanten zowel on- als offline regelmatig met een bedrijf interacteren en de klantendatabase goed op orde is.

Het attributiemodel wordt vaak gecombineerd met het MMM-model, waarmee de waarde van alle marketingactiviteiten als het aandeel aankopen die toch al plaats zouden vinden, verkopen als gevolg van loyaliteit, prijs, distributie, promotie en temperatuur kan worden bepaald. Waarna vervolgens het attributiemodel de waarde van de touchpoints gedetailleerder uitwerkt. Ook kan MMM de waarde van digitaal op offline uitkomsten (conversies) inzichtelijk maken.

4.3.2 Beperkingen en aandachtspunten attributie

- De resultaten van het attributiemodel zijn niet causaal. Bij attributie wordt de waarde van conversies volledig toegeschreven aan digitaal, wat zorgt voor een overschatting van digitale marketing. Dit is echter op te lossen door te kalibreren naar de uitkomsten van gecontroleerde experimenten (meest accuraat) of door uitkomsten van MMM te combineren met attributie.

- Binnen het attributiemodel kan het lastig zijn om een 'volledige en rijke' dataset te krijgen. Door ontbrekende data kunnen de uitkomsten een eenzijdig beeld geven.
- Veelvoorkomend gedrag, zoals bijvoorbeeld het gebruik van een zoekmachine, kan ervoor zorgen dat er weinig klantreizen zijn zonder deze specifieke handelingen en de data beperkt gevarieerd is, waardoor het lastig is de juiste waarde toe te schrijven.
- Niet-meetbare advertentiecontacten zoals het zien van zoekmachine-advertenties of socialmedia-advertenties leiden veelal tot 'gaten' in de advertentiecontacten van een klantreis.
- Wanneer consumenten zich op verschillende apparaten oriënteren is het niet altijd mogelijk om alle informatie bij elkaar te krijgen. Geschat⁶ wordt dat vier van de tien advertentiecontacten gedurende een klantreis worden gemist als alleen uitgegaan wordt van cookies om digitaal gedrag te meten. Bij in-app oriëntatie worden de cookies altijd verwijderd na het sluiten van de app, waardoor de informatie niet meer te koppelen is aan later gedrag.
- Wanneer er sterk geleund wordt op het attributiemodel, en daarmee op kortetermijneffecten, kan het bouwen van een sterk merk voor de lange termijn onder druk komen te staan.
- Inmiddels is wetenschappelijk bewezen dat steeds meer vormen van attributie of MMM niet betrouwbaar genoeg zijn om het daadwerkelijke effect van reclame te kunnen aantonen. Volgens de onderzoekers zouden gecontroleerde experimenten daarvoor geschikter zijn.



⁶ Datalicious, een Australische partij die Multi-Touch Attributie aanbiedt, heeft berekend dat ongeveer 40% van de advertentiecontacten gedurende een klantreis wordt gemist wanneer enkel uitgegaan wordt van cookies om digitaal gedrag te meten (2017).

4.4 Marketing Mix Modelling

Door een toenemende behoefte aan accountability (datagedreven onderbouwing) van het marketingbudget willen marketeers meer inzicht in en controle over de impact van mediakanalen op branding-, oriëntatie- en salesniveau. Hierdoor zijn ze op zoek naar de drivers van de verschillende marketing-KPI's zoals: merkbekendheid, winkelbezoek en (on- of offline) verkopen. Door marketing-KPI's uit te splitsen naar onder andere prijs, promotie, assortiment, distributie en media zijn marketeers in staat het marketingbudget optimaal te verdelen over deze drivers of, andersom, inzichtelijk te maken hoeveel marketingbudget er nodig is om bepaalde KPI's te behalen.

Econometrie is een verzameling statistische hulpmiddelen die gericht zijn op het kwantificeren van de (cor)relatie tussen oorzaak en gevolg in economische gegevens. Binnen het marketingdomein heet deze methode Marketing Mix Modelling (MMM). MMM voorspelt hoe alle drivers, waaronder marketingkanalen als prijs, promotie, distributie, assortiment en media, en externe invloeden als weer en economisch klimaat, zich vertalen in incrementele verkopen, boven op de 'base' verkopen. Daarbij wordt dus ook gekeken hoe specifiek verschillende mediakanalen zich vertalen naar incrementele verkopen. Als duidelijk gemaakt kan worden dat de toename in verkopen direct is toe te schrijven aan een specifieke marketingactiviteit, stelt dit marketeers in staat om de impact van hun investeringen te identificeren en te kwantificeren.

Omdat er uiteraard meerdere factoren invloed hebben op de verkopen, kan MMM ook de invloed van factoren buiten de controle van de marketeer omvatten, zoals het eventuele seizoenspatroon in verkopen en het weer. Onder de motorkap gebruikt MMM het principe van lineaire regressie (een correlatietechniek of statistische analysetechniek) om een relatie te leggen tussen de afhankelijke variabele 'verkoop' en de onafhankelijke variabelen, de marketinginput, waarbij gecontroleerd wordt voor externe variabelen. Er is hierbij dus sprake van gecontroleerde correlaties.

4.4.1 Beproefde methodologie

MMM is een beproefde methodologie die reeds jarenlang wordt gebruikt om een top-down-evaluatie te krijgen van hoe marketing- en communicatieactiviteiten het totale aantal verkopen in een periode van maanden tot jaren beïnvloeden. Zodoende wordt een alomvattend beeld gecreëerd van de impact van alle marketingkanalen en externe invloeden op branding en sales.

MMM wordt in de markt veelal gebruikt in combinatie met (digitale) conversieattributie en spotlift (tv en radio)-attributie. De combinatie van deze methoden, ook wel marketingattributie genoemd, stelt marketeers in staat marketingactiviteiten datagedreven te optimaliseren, over alle (on- en offline) kanalen, om zodoende de ROI over crossmediale campagnes te optimaliseren. Hierbij geeft MMM inzicht in welk kanaal op het hoogste niveau het best werkt, bijvoorbeeld tv versus sociale media.

Conversieattributie kan vervolgens worden gebruikt om kortere, tactische marketingactiviteiten te definiëren. Waarna spotliftattributie inzicht geeft in het onmiddellijke effect van offline media op online media, zodat ook deze in conversieattributie kan worden opgenomen. De econometrie kan, naast het voorspellen van de verkoopimpact, ook voor een breed scala aan B2C- en B2B-KPI's, waaronder bekendheid, overweging en andere merkwaardemetingen, worden toegepast.

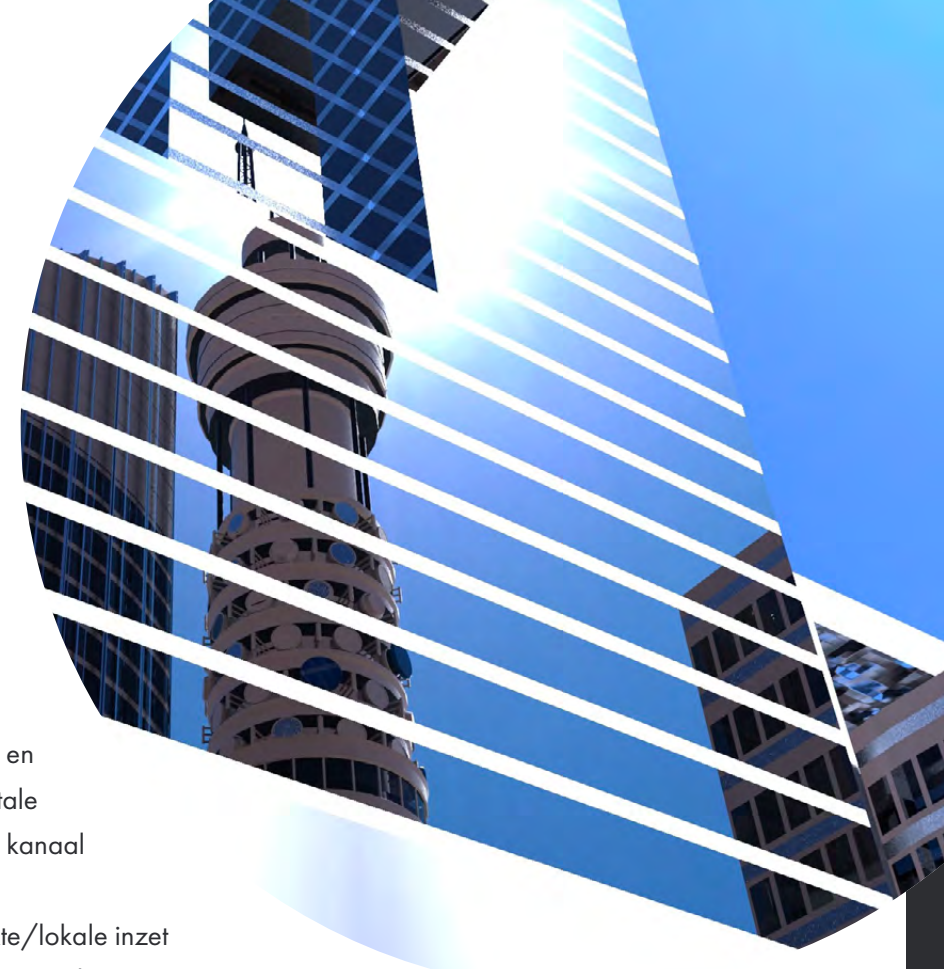
4.4.2 Beperkingen en aandachtspunten van MMM

- MMM wordt uitgevoerd op een tijdreeks die idealiter een historische periode van 2+ jaar beslaat. MMM vereist namelijk granulaire langetermijndata, en het vraagt tijd om die te verzamelen en te analyseren. Daar komt nog bij dat het enige tijd kan duren voor er solide prognoseresultaten beschikbaar zijn, waardoor het vermogen om kortetermijn-marktsignalen op te nemen wordt beperkt.

Eventueel kan, door het opsplitsen van sales naar regio's of winkelgroepen, naar een kortere tijdsperiode worden gekeken.

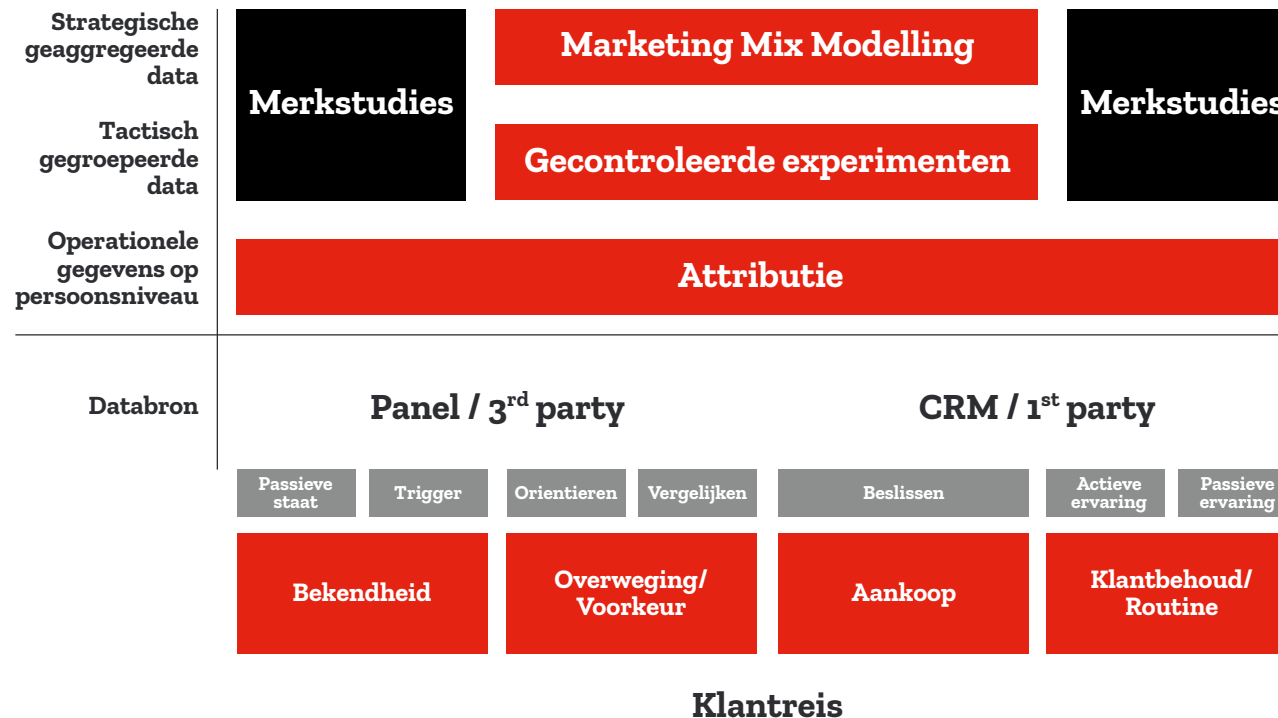
- MMM heeft variatie nodig tussen drivers om te bepalen welke impact elk kanaal heeft. In de praktijk bewegen de budgetten van de kanalen meestal samen (collineariteit) met campagneactiviteiten die tegelijkertijd 'aan' en 'uit' worden gezet.
- MMM gaat ervan uit dat elke driver onafhankelijk is en heeft dus moeite om synergie op te nemen (bijvoorbeeld waar een online videocampagne een tv-commercial versterkt). Grote investeringen in één belangrijk kanaal als bijvoorbeeld televisie kunnen de bijdrage van andere, bijvoorbeeld online video, overstemmen.
- Digitale kanalen zijn vaak een combinatie van 'always on'-salescampagnes en 'on-off'-brandingcampagnes. Daarnaast zijn er veel ontwikkelingen op digitale platformen gaande waardoor het lastig wordt om het effect van een digitaal kanaal over een langere periode goed te isoleren.
- MMM wordt uitgevoerd op een geaggregeerde tijdreeks, waardoor beperkte/lokale inzet van mediakanalen niet geïsoleerd kan worden. Voor MMM is dan ook een minimale inzet van specifieke mediakanalen vereist.
- Per model gaat het om één KPI als output. Dit betekent dat voor elke KPI die wordt gemeten een nieuw model vereist is, wat leidt tot meer kosten en complexiteit bij het analyseren van meerdere KPI's.

De MMM-methodologie kent dus de nodige beperkingen, maar is toch het overwegen van de (forse) investering waard, omdat het de enige manier is om een alomvattend beeld te krijgen van de impact en ROI van zowel on- als offline mediakanalen, en budget en target setting te onderbouwen met data, gebaseerd op gecontroleerde correlatie.



4.5 Measurement framework

Onderstaande figuur geeft schematisch weer hoe de besproken methodologieën kunnen worden gebruikt om de effectiviteit van media op verschillende fasen in de klantreis te optimaliseren. De grenzen in de figuur zijn niet in beton gegoten, maar geven wel een goede indicatie van waar welke oplossingen de meeste waardevolle inzichten creëren.



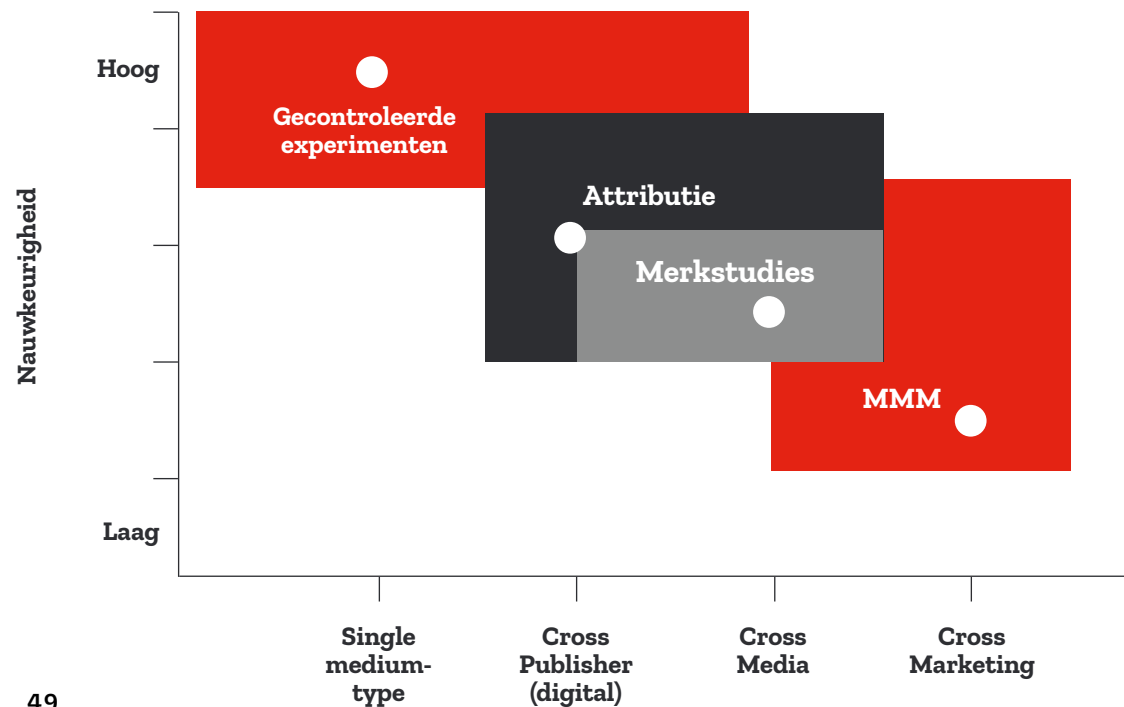
Figuur 6: Business level / data granularity

04. Oplossingen & methodologieën

Naast de verschillen in toepasbaarheid op de verschillende fasen in de klantreis zijn er nog veel meer verschillen tussen de methodieken:

- Single source versus geaggregeerde data
- Nauwkeurigheid
- Praktische toepasbaarheid / complexiteit
- Kosten
- Termijn
- Plaats in de klantreis
- Single medium versus crossmediaal

De volgende figuur geeft de mogelijke oplossingen weer in relatie tot de media-inzet en de mate waarin de resultaten de werkelijke uitkomsten representeren (uitgaand van de kwaliteit van de output, afhankelijk van verschillende factoren zoals de kwaliteit van de inputdata, stabiliteit en het vinden van aanwijsbare verbanden). Zo is MMM bijvoorbeeld gebaseerd op correlaties, maar door het te kalibreren met gecontroleerde testen kun je de uitkomsten dichterbij de werkelijkheid krijgen.



● 05.

Praktijkvoorbeeld



05. Praktijkvoorbeeld

Nu alle theorie is behandeld en alle termen en KPI's zijn toegelicht, is het tijd om deze kennis te bundelen in een fictieve case. De fashionretailer die al eerder in dit handboek als voorbeeld heeft gediend is klaar om de volgende stap te zetten en op ROAS te gaan sturen.

Aan de hand van een door de werkgroep bedacht KPI-settingmodel doorloopt de retailer alle stappen die nodig zijn voor het vaststellen van de KPI-setting. Hij stelt zichzelf de volgende doelen voor 2020:

Op businessniveau:

De komende twee jaren willen we een omzetgroei van 100% behalen (combinatie on- en offline) en over twee jaar willen we zijn gegroeid naar een marktaandeel van 5% in de consumentenfashionmarkt voor dames en heren.

Op marketingniveau:

De focus komend jaar ligt op de verdubbeling van het aantal klanten. Daarnaast focus op 70% herhaal-aankopen van bestaande klanten onder andere via start van een loyaliteitsprogramma.

Op communicatieniveau:

De groei van spontane merkbekendheid naar 50% en verdubbeling van het aantal bezoekers van de on- en offline winkels.

Op campagneniveau:

1. In de komende campagne moet de spontane bekendheid met 10% toenemen om daarmee het stijgingsniveau van 5% tot minimaal 4 weken na de campagne vast te houden.
2. 50% van klanten in deze periode neemt loyaliteitskaart af. Maximale media-CPA hiervoor is € 7,50.

De retailer besluit dat de campagne 6 weken gaat lopen.

Op media- en creatieniveau:

Om de bekendheid met 10% te laten toenemen, moet de campagne via media een effectief bereik van 70% 4+ realiseren. Creatie realiseert qua beoordeling minimaal een cijfer 7, evenals een score van afzender duidelijk minimaal 65%.

Op mediumniveau:

Tv moet een bereik van 60% met contactfrequentie 3+ realiseren. Om het voor tv gewenste effectieve bereik te realiseren, moeten er 125 GRP's per week worden ingezet voor een periode van in totaal 5 weken.

Methodologieselectie

De retailer heeft met name behoefte aan een datagedreven onderbouwing van het marketingbudget en aan meer inzicht in en controle over de impact van mediakanalen op branding-, oriëntatie- en salesniveau. Doordat de retailer graag wil weten hoeveel mediabudget er nodig is om een bepaald (sales)target (+10% in komende maand) te behalen en daarnaast ook wil weten op basis van het gegeven mediabudget hoe de store traffic (en daarmee indirect de totale sales) geoptimaliseerd wordt, valt al snel de keuze op MMM. Met behulp van MMM hoopt de retailer in staat te zijn om budgetallocaties over de verschillende mediakanalen te briefen naar zijn mediapartners. De mediapartners zijn vervolgens in de lead voor de executie, waarbij onder meer creatie en timing de resultaten behoorlijk kunnen beïnvloeden.

MMM is voor de retailer een verstandige keuze aangezien hij, naast budgetallocatie, ook op zoek is naar de invloed van externe factoren, zoals weer, seizoenen en economisch klimaat. Door MMM op een meer granulair niveau uit te voeren is het voor de retailer ook nog eens mogelijk om op segment-, winkelgroep- of productniveau inzichtelijk te maken.

Merkstudies

MMM lijkt voor de retailer een slimme en logische keuze, maar aangezien de retailer, naast sales, ook de bekendheid van het merk met 5% wil vergroten is de inzet van enkel de MMM-methodologie niet voldoende. Zijn klanten worden immers op allerlei momenten en manieren geconfronteerd met zijn merk: via winkels (on- en offline), televisie, radio, print, online, social media, et cetera. Aangezien de campagne wordt uitgezet in meerdere kanalen, is het belangrijk dat er niet geïsoleerd maar vanuit een crossmediaperspectief wordt gekeken naar de doelstellingen en effecten van een campagne. De retailer kiest er dan ook voor om naast MMM ook een merkstudie van een jaar uit te voeren.

Gecontroleerde experimenten

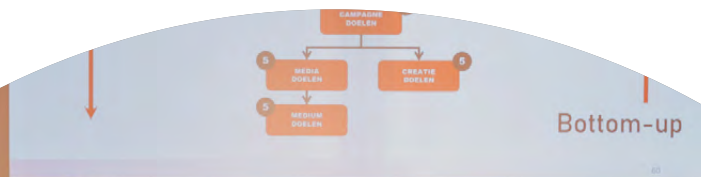
Naast de strategische effecten op sales en het merk voor budgetallocatie en ROAS-sturing, is de retailer ook op zoek naar meer inzichten voor operationele executie. Zo wordt de traditionele folder een steeds grotere uitdaging. De kosten voor productie en verspreiding zijn hoog, het effect neemt al jaren af en tot overmaat van ramp wordt de folder in steeds meer gemeentes verboden. Om het effect van de folder, en het eventuele online alternatief (digitale folder), te onderzoeken zet de retailer een gecontroleerd experiment op.

Attributie

De retailer gaat met zijn tijd mee en is druk bezig zijn omnichannel-strategie verder uit te breiden. Met behulp van een goede datastrategie wil hij al het digitale contact en het contact in de winkels aan elkaar koppelen om zo tot een volledige klantreis te komen. De loyalty card speelt binnen zijn omnichannel-strategie een belangrijke rol, logischerwijs wil de retailer het gebruik van de kaart laten toenemen. Om dit te bewerkstelligen kiest hij ervoor om met behulp van attributie inzichtelijk te maken welk type campagnes het meest heeft bijgedragen aan het gebruik van de loyalty card.

Samenvatting

Iedere methodologie geeft een eigen inzicht in het effect van alle media en campagnes en maakt het zodoende voor de retailer inzichtelijk om op ROAS te sturen, om budget optimaal in te zetten en te alloceren, maar ook om de operationele campagnes dagelijks te optimaliseren om zodoende de businessgoals te behalen. Iedere methodologie heeft haar eigen voor- en tegens, afhankelijk van een aantal vereisten zoals budget, beschikbare data en termijn waarbinnen je inzichten nodig hebt. Het is belangrijk om een methode te kiezen die aansluit bij je bedrijf en om intern allemaal achter het gekozen sturingsmechanisme te staan.





● 06.

Slotwoord

o6. Slotwoord

ROAS of ROMI is een onderwerp waar veel organisaties mee worstelen. Dit handboek is de eerste exercitie van de werkgroep om een helder overzicht te bieden. Het eenvoudig beschrijven van alle facetten en uitdagingen is geen eenvoudige klus gebleken. Desondanks biedt dit handboek een belangrijk houvast voor degenen die met ROAS aan de slag gaan. Het doorgronden van welke 'returns' in kaart worden gebracht en hoe die zich verhouden tot de klantreis en de uiteindelijke verkoopresultaten is iets waar veel vakgenoten moeite mee hebben. Het ROAS-framework maakt dat inzichtelijk, waardoor discussies zowel intern als met stakeholders hopelijk makkelijker verlopen wanneer iedereen in de basis begrijpt hoe doelstellingen en resultaten geplaatst kunnen worden in het grote geheel.

Dit is de eerste versie van het ROAS-handboek. Op basis van de feedback van de bvA- en IAB-leden, goede voorbeelden & nieuwe inzichten, wordt dit document continu geoptimaliseerd. Laat ons daarom vooral weten wat je van het handboek vindt.



● Bijlage 1 - Veelgebruikte media-kpi's en metrics

1. Mediaconsumptie

Welke kanalen worden geconsumeerd? Hoeveel tijd besteden we aan kijken, luisteren en lezen? Wat zijn de groei- of krimpcijfers van een medium en waarom, waar en wanneer wordt het medium geconsumeerd (onderweg of thuis, overdag of 's avonds, etc.)?

Metrics die hiervoor gebruikt kunnen worden:

- Bereikcijfers
- Kijk-, lees- of luistertijd
- Devicegebruik gedurende de dag (smartphone, desktop, radio, TV, etc.)

2. Doelgroepen

Wie consumeert wat? Wat is het marktaandeel van de partijen binnen een mediakanaal? Wat is de selectiviteit van een zender, programma of titel bij een bepaalde doelgroep?

Metrics die hiervoor gebruikt kunnen worden:

- Aandelen in specifieke doelgroepen
- Selectiviteit in de doelgroep
- Aandelen van mediumtypen in tijdsbesteding

3. Blootstelling en uitlevering

Zijn de uitingen zichtbaar? Welke advertenties worden gezien/gehoord via welke kanalen?

Metrics die hiervoor gebruikt kunnen worden:

- Aantal contacten dat de campagne heeft gerealiseerd
- Nettobereik
- Viewability van uitingen
- Uitkijkratio of leestijd

4. Effectiviteit van advertenties

Wat is het effect van de campagne op de merkwaarden of op conversies? Waar zitten de verbeterpunten voor de business?

Metrics die hiervoor gebruikt kunnen worden:

- Merkbekendheid, overweging, imago bij exposed vs. non-exposed
- Merk- en productassociaties
- Herkenning van de uitingen

5. Crossmedia-effecten

Hoe hebben de verschillende kanalen individueel gepresteerd en wat is de bijdrage aan het geheel? Wat is de synergie tussen verschillende media?

Metrics die hiervoor gebruikt kunnen worden:

- Toegevoegd bereik
- OTS (Opportunity To See)
- Synergetisch effect

ROAS Framework

Algemene uitgangspunten:

1. We gaan hier uit van een algemene klantreis (consumer journey)
2. De belangrijkheid van de fases verschilt per product of dienst
3. Welke fasen van de journey en dus welke KPIs belangrijk zijn hangt

- van de categorie van het product/dienst af (betrokkenheid hoog/laag; complexiteit; B2B/B2C)
4. Beschikbaarheid en prijs zijn belangrijke randvoorwaarden

Consumer journey

Fase	Passieve staat	Trigger	Orientieren	Vergelijken	Beslismoment/ aankoop	Na de koop: actieve ervaring	Na de koop: passieve ervaring
Beschrijving	Nog geen behoefte/interesse bij mensen voor een bepaald product/dienst of merk.	Door een (externe of interne) trigger, ontstaat aandacht/interesse voor het product/de dienst. BV: De wasmachine gaat kapot en moet vervangen worden; of je ziet een paar sneakers die gemaakt zijn van plastic uit de oceaan die je wilt hebben.	Na de trigger gaan mensen (deels) verschillende opties in kaart brengen. Wat is bv een goede wasmachine tegen een redelijke prijs? En wie levert het snelst?	Vanuit alle opties maken mensen een shortlist met bv 2 of 3 opties, om zo te komen tot de voor hen beste keuze.	Het moment waarop mensen besluiten de aankoop te gaan doe.	Mensen zijn zich nog bewust van hun koop en evalueren deze nog (heb ik de beste keuze gemaakt?).	Op termijn raken mensen gewend aan het product of dienst en denken er niet meer actief over na.

Marketingmodel

	Bekendheid	Overweging / Voorkeur	Aankoop	Routine/Klantbehoud			
Behoeftede adverteerder	(Nieuw) merk of product introduceren, bekendheid verhogen	Merkassociaties laden Familiarity / Differentiation	Overweging merk verhogen en in evoked set voorkomen	Voorkeur voor het merk / product creëren	Verhogen verkoop producten / afname diensten	Bevestigen goede keuze voor merk	Loyaliteit voor merk verhogen
Voorbeeld	Als mensen je merk niet kennen, dan kunnen ze ook nooit overwegen en kopen / gebruiken. Om een sterk bekend merk te worden, begint het dus met bekendheid (awareness). Zeker als je een nieuw merk bent (zoals BEN, About You, Young Capital) en nog een positie in de markt moet veroveren. Maar ook als je al bekend bent, dan nog denkt iemand niet dagelijks aan jouw merk en is het belangrijk om in de hoofden van je (potentiele) klanten te komen en te blijven. In de categorie waar je van betekenis wilt zijn.	Als mensen je merk kennen, dan is het belangrijk dat ze je gaan overwegen om te kopen / gebruiken. Hiervoor is meer nodig dan bekendheid nl. een positieve associatie met het merk. Mensen moeten het gevoel hebben dat het een goed, sterk merk is die waarde toevoegt. Of een hele scherpe prijs-kwaliteit verhouding heeft. Omdat in deze fase mensen ook zelf op onderzoek uitgaan (en ook gebruik maken van recensies) is het belangrijk alle touchpoints op orde te hebben, fysiek en mentaal beschikbaar te zijn.	Nadat de keuze is gemaakt zal men je merk aanschaffen. Dit kan een product kopen zijn maar ook een verzekering afsluiten.	Nadat de aankoop is gedaan is een goede service belangrijk. Het product of de dienst moet naar tevredenheid zijn maar zeker ook de communicatie vanuit het merk moet de tevredenheid oproepen. Zodat de ervaring het 'waar voor je geld' gevoel bekrachtigd. Bij een goede ervaring kan de klant een promotor worden van het merk, zijn/haar ervaringen gaan delen en daarmee wellicht anderen inspireren ook voor dit merk te kiezen. Het merk kan een band aangaan met de klant door andere relevante informatie te bieden of andere aanvullende producten/diensten en evt. (financiële) voordelen aan te bieden.			
KPI's (meest belangrijke)	Brand Salience Merkwaarde (Brand Equity) Merkbekendheid	Merkoverweging Merkvoorkeur Reputatie Imago / Merk associaties	Aankoop / Afname dienst Download app etc.	Klanttevredenheid (bijvoorbeeld NPS) Merkwaardering Herhaalintentie/aankoop			
Metrics (meest belangrijke)	Bereik: 1+ en effectief Creative kracht Merkkoppeling Reclamebekendheid GRP/Impressies GCF	Merkwaarde Site / Winkel bezoeken Time on site Positie op vergelijkingssites Uitkijkratio CTR Engagement Zoekvolume	Sales funnel optimaal (geen bottlenecks) CTA	Aanbeveling / recensies Social rating Up - en cross sell Gebruiks intensiteit			

Onderzoeksmethodologiën

Attributie

Brand Studies

Brand Studies

Marketing Mix Modeling

Controlled Experiements



bvA

Anthony Fokkerweg 1
1059 CM Amsterdam
020 - 798 8850
www.bva.nl

IAB Nederland

Anthony Fokkerweg 1
1059 CM Amsterdam
085 - 401 0802
www.iab.nl

bvA
netwerk van merkleiders

iab ● NEDERLAND