

Zamro prominent aanwezig in Google AdWords & Shopping

met anderhalf miljoen producten in drie landen

Zamro, dé online technische groothandel in technische onderdelen en gereedschappen, bestormt de Europese (MKB-)markt met haar B2B-concept naar de standaard van de consumentenmarkt. In het eerste jaar zijn drie landen gelanceerd: Nederland, België en Duitsland. Doel is om de klant snel te leiden naar het juiste product. Maar hoe zorg je voor relevante, actuele advertenties met zo'n omvangrijk, dynamisch aanbod in meerdere landen?

Zo'n 65 % van de technische MKB-professionals oriënteert zich online in het aankoopproces van gereedschappen en technische onderdelen. Daar staat echter tegenover dat minder dan 25% van de aankopen online plaatsvindt. "Dit is één van de belangrijkste redenen waarom we Zamro hebben opgericht", zegt Bart van Teutem, digital performance marketer bij Zamro. "Google is het geëigende kanaal om inzicht te krijgen in de online vraag. Daarom hadden we de wens om voor elk product, elke categorie, elke productgroep en combinaties daarvan kwalitatieve advertenties op te zetten. Alleen al op productniveau kom je uit op meer dan tien miljoen keywords, met elk een eigen advertentie. Handmatig is dit simpelweg niet te doen en naar de toekomst toe niet schaalbaar. We zochten daarom naar een automatiseringsoplossing die vanuit onze productfeed dynamisch advertenties creëert en up-to-date houdt. In de praktijk betekent dit dat een nieuw product of categorie direct live staat met specifieke, kwalitatieve advertenties in AdWords. Producten die niet op voorraad zijn, worden automatisch gepauzeerd. In eerste instantie zijn we van start gegaan met een basic Google API-koppeling, maar al snel bleek dit gezien de omvang van het productportfolio onvoldoende toekomstbestendig. In ADchieve vonden we

de juiste partner die gevorderde AdWords expertise tooling aanbiedt. De tool is bovendien gebruiksvriendelijk en schaalbaar."

Inzicht op elk gewenst niveau

Coen de Vries, partner/account director bij ADchieve, licht de werkwijze toe: "Zamro en ADchieve hebben eerst samen een structuur en

Voorlopige resultaten

Inmiddels zijn er ruim 8000 campagnes en vijftien miljoen keywords gecreëerd. De migratie is nog in volle gang, maar de eerste resultaten zijn zeer positief. Van Teutem: "De nieuwe opzet stelt ons in staat om slim op te schalen en heeft voor de campagnes en advertentiegroepen die omgezet zijn al geleid tot een flinke stijging in zowel clickratio als conversieratio met als gevolg een hogere ROI van 40%. De verwachting is dat de prestaties de komende maanden, door het verzamelen van meer data, exponentieel zullen toenemen."

strategie voor zowel Google AdWords als Shopping uitgetekend. De achterliggende insteek is om op elk gewenst niveau inzicht te krijgen in de wijze waarop de technische vakman online zoekt. Een voorbeeld: een potentiële klant is op zoek naar een kogellager. Aan de hand van online verzamelde data weet Zamro dat onder meer afmetingen en het type lager cruciale kenmerken zijn in het oriëntatieproces. Deze data vormt vervolgens de basis om de (product-)informatie te verrijken en het product gemakkelijk vindbaar te maken voor de technische vakman. Ook op de site wordt de klant via guided search snel naar het juiste product geleid. Van Teutem geeft een voorbeeld: "Zamro heeft 12.000 verschillende O-ringen in het assortiment. Dat is enorm veel, maar binnen 60 seconden vindt de vakman de variant waarnaar hij op zoek is via de zogeheten O-ring selector." Doordat Zamro veel data verzamelt, kunnen dit soort guided search-oplossingen steeds verder worden verbeterd."

Relevant adverteren

Bovenstaande illustreert de wil om de klant echt te begrijpen en vanuit daar een ervaring te bieden die de verwachtingen overtreft. Naast Search-advertenties zet Zamro ook Google Shopping in om bij een zoekopdracht het juiste, best passende product te tonen. Van Teutem: "In de standaard Google Shopping-opzet is dat nu juist waar de schoen wringt. Google geeft wel inzicht in de zoektermen en de prestatie van de productgroepen, maar stelt adverteerders niet in staat om zelf producten aan zoektermen te koppelen en de bieding aan te passen op basis van de waarde van de specifieke zoekterm." De Vries: "Zamro en ADchieve hebben daarom een oplossing ontwikkeld waarbij Zamro meer inzicht krijgt in welke producten bij welke zoektermen worden getoond en welke biedingen hierbij worden gehanteerd. Dit stelt Zamro in staat om meer te bieden voor zoektermen die dichter bij het aankoopmoment zitten."



Coen de Vries, partner/account director bij ADchieve en Bart van Teutem, digital performance marketer bij Zamro

Innoverend zijn én blijven

Het belang van (klant)data groeit gestaag. Google onderschrijft dit ook door haar focus op onder meer Artificial Intelligence. Welke data die momenteel ontbreekt, is voor Zamro van doorslaggevend belang op de performance. Dergelijke vraagstukken worden samen met ADchieve uitgewerkt om het algoritme continue te verbeteren en op de juiste (statistische) wijze te interpreteren. Zamro blijft sleutelen aan het optimaliseren van de customer experience van de klant. Naast beleving staat technologie centraal om innoverend te blijven. Op het gebied van automatisering is ADchieve nu en in de toekomst een belangrijke schakel voor Zamro.

Verbeterd volume én rendement

Met ruim 550.000 producten per land was het voor Zamro een enorme uitdaging om op een zo granulaire mogelijke wijze biedingen in te stellen. Van Teutem: "Ons uitgebreide en specifieke assortiment zorgt ervoor dat we vaak niet genoeg data hebben op productniveau. Het is voor ons dus cruciaal om op een slimme, schaalbare manier data te aggregeren om granulaire te kunnen bieden op ons hele assortiment." Het SEA-team van Zamro heeft daarom samen met econometristen en data scientisten van ADchieve een algoritme ontwikkeld dat, naast type en prestatie van de zoekterm, rekening houdt met uiteenlopende voorspellers van performance. De Vries: "De biedingen en uitsluitingen worden als suggesties aangeboden; de goedkeuring hiervoor ligt bij Zamro. Zo houdt de organisatie ondanks alle voordelen die automatisering biedt, altijd de controle. Deze omvangrijke Shopping-campagne wordt efficiënt en accuraat beheerd, met als resultaat significante verbeteringen in zowel volume als rendement."

Over ADchieve

ADchieve ontwikkelt automatiseringsoplossingen voor het adverteren in zoekmachines zoals Google. We richten ons zowel op de betaalde tekstadvertenties binnen Google als op de Google Shopping resultaten. Als ADchieve zijn we de grootste gebruiker van de Google Shopping API ter wereld. Op basis van de grote hoeveelheden data die uit de advertentiecampagnes bij Google komen, optimaliseren we de resultaten van die campagnes. ADchieve werkt voor een groot aantal klanten in binnen- en buitenland. Kijk voor meer informatie en inspirerende cases op www.adchieve.com/nl



Snel en gedegen opschalen

Belangrijk in de keuze voor een partner was de mogelijkheid om snel en gedegen Europees op te schalen. "Initieel zijn we begonnen met België om de activiteiten in recordtempo uit te rollen naar Nederland en Duitsland", zegt van Teutem. "ADchieve heeft de Belgische opzet gelokaliseerd naar Nederland en Duitsland, zodat de AdWords en Shopping-campagnes uniform en consistent zijn voor alle landen." De Vries voegt toe: "De structuur van de feed is nagenoeg voor alle landen hetzelfde, maar logischerwijs verschilt de content per taal. Dat maakte het mogelijk dat campagnes direct na introductie in een nieuw land op kwalitatieve wijze live zijn gegaan. De time-to-market voor Zamro is hiermee flink verkort, waarmee drempels voor een verdere Europese uitbreiding zo veel mogelijk zijn weggenomen." •