

Minder werk, meer tijd, maximaal resultaat

Bever bestaat 41 jaar en groeit nog steeds: de omzetteller staat inmiddels op ruim 100 miljoen euro. Winkels en online zijn voor hen geen gescheiden werelden, ze versterken elkaar. Om zo zichtbaar mogelijk te zijn voor de online consument, zet de buitenwinkelketen onder andere AdWords in en maakte daarbij onlangs een flinke efficiëntieslag

'Klanten kunnen bij ons terecht voor alles dat met buiten te maken heeft: alles rondom kamperen, wandelen en wintersport, maar ook zakmessen, lichtgewicht rugzakken, reisboeken en gevriesdroogd eten. Daarnaast verkopen we meer en meer kleding, en niet alleen technische kleding waarin je een berg beklimt; we bieden juist ook kleding voor alledag. vertelt Erik Buis, digital marketingmanager bij Bever. Online is voor Bever enorm belangrijk. 'Wij hebben online altijd als een enorm opportunity gezien en dat is ook gebleken. Ongeveer 25% van onze omzet loopt via online, maar een nog veel groter deel van de omzet wordt door "online" geraakt, zo oriënteert zeker 60% van de klanten in de winkels eerst online. Omnichannel is voor ons het winnende model, waar wij veel in investeren en daarin speelt SEA een prominente rol.' De catalogus telt maar liefst tachtigduizend producten: voor elk daarvan moet Erik het beste AdWords-bod bepalen. 'SEA is vooral belangrijk door de rol die het heeft in de hele *customer journey*. Mensen starten hun zoektocht naar een product in Google, maar vergelijken er ook, en op het moment van hun daadwerkelijke aankoopbesluit zijn ze er vaak nog altijd aan het zoeken. Bever wil in iedere fase zo goed mogelijk zichtbaar, dus ook in Google.'

Google Shopping is natuurlijk gebaseerd op een

productfeed, het aanbod blijft dus al automatisch up-to-date. Het aanpassen van de biedingen en het uitsluiten van niet relevante zoekopdrachten gebeurde echter nog handmatig. Dat was een secuur werkje, bovendien een terugkerende activiteit. Erik: 'Terugkerende werkzaamheden proberen wij zoveel mogelijk te automatiseren, zodat er tijd overblijft voor andere zaken waar we het verschil kunnen maken.

Die oplossing voor SEA vond Bever bij ADchieve, zij stelden Bever in staat het productaanbod dynamisch te koppelen aan de marketingcampagnes in Google AdWords en Bing. Erik: 'Wat voor ons de doorslag gaf om voor ADchieve te kiezen, was de mogelijkheid om de zoekintentie van de gebruikers mee te nemen in ons bod. We zagen dat ons *overall* impressieaandeel binnen Google Shopping nog niet optimaal was en dat wilden we graag verhogen. Met ADchieve lukte het ons om het impressieaandeel lager in de funnel te maximaliseren en meer impressies en klikken te pakken tegen een beter resultaat. Door deze efficiëntieslag zijn we uiteindelijk zelfs in staat geweest ook hoger in de funnel beter zichtbaar te worden.'

Dankzij het biedingsalgoritme bespaart Bever op zijn mediakosten, maar het levert vooral tijdsbesparing op en is dus efficiënter. Zo heeft Bever's Adwords-specialist Yolanda Burghouwt nu meer tijd tot haar beschikking, nu ze niet meer

allerlei handmatige aanpassingen hoeft te doen. 'Ik kan nu meer met strategische zaken bezig zijn en langlopende projecten makkelijker oppakken. Na het implementatietraject kijk ik inmiddels één keer in de week naar Google Shopping, in plaats van meerdere uren per week. We ontwikkelen ons heel snel en nu we ook ons biedingsproces geautomatiseerd hebben, zorgt dat ervoor dat we in hoog tempo door kunnen groeien. Maar net zo belangrijk is dat we nu taken op basis van een algoritme uitvoeren waardoor we consistent aan het optimaliseren zijn. Zo bewerkten we in het verleden bijvoorbeeld biedingen met de hand. Probeerden we bijvoorbeeld eens te verhogen met tien procent, dan weer te verlagen met vijf procent – maar niet elke keer wogen alle factoren in dezelfde mate mee.' Doordat Bever vaak met schommelende omstandigheden vandoen heeft was een consistente aanpak wel van belang. 'Wij maken gebruik van *exponential smoothing*, waardoor niet-representatieve pieken uit recente data gefilterd worden. Zo schiet je bod niet alle kanten op', vertelt Stefanie Schouten, econometrist bij ADchieve. 'Dat is bijvoorbeeld handig wanneer je net een salesperiode achter de rug hebt of vaak te maken hebt met seizoensgebonden artikelen, zoals wij', vult Buis aan. 'Onze *strand*collectie loopt in de zomer hard, maar in het najaar zetten we daar uiteraard niet op in, dan staan wintersportartikelen centraal



“Wij hebben online altijd als een enorm opportunity gezien”

en wil je geen hoge biedingen voor zomerse producten ingesteld hebben staan. Maar niet alleen seizoenartikelen wisselen snel, ook het dagelijkse weer heeft een enorme impact op zoekvolumes. Als je optimaal zichtbaar wilt zijn moet je daar als merk wel snel op reageren. Met het biedingsalgoritme van ADchieve kan dat: de recente performance van producten weegt het zwaarst mee. Een drukke agenda zit dan het aanpassen van biedingen niet in de weg als het weer omslaat.’

Dat geldt eveneens voor producten die maar enkele impressies per week krijgen, waardoor het moeilijk is om op basis van data iets zinnigs te zeggen over welk bod je daarop plakt. ‘De tool kijkt niet alleen naar een afzonderlijk product, maar neemt ook de data – bijvoorbeeld merk of kleur – van gelijkende artikelen mee in zijn berekening van het juiste bod. Hoe hoger die gelijkensis, des te zwaarder de gegevens daarover meewegen in de uiteindelijke bieding.’

De samenwerking is typerend voor Bever. Erik: ‘Bever is zo min mogelijk bezig met problemen oplossen; we proberen het gewoon steeds beter te doen. En doordat we onze klanten zo goed kennen en begrijpen, doen we vooral veel in-house. Maar voor partijen als ADchieve maken we graag een uitzondering. Zij begrijpen onze missie als geen ander en vullen ons perfect aan.’