

LeasePlan automatiseert occasion- en leaseaanbod naar Google Ads

Voor bedrijven die een groot en dynamisch productaanbod voeren, is het handmatig bijhouden van dat aanbod in campagnevoering een tijdrovende en bewerkelijke klus. Leasemaatschappij LeasePlan wilde dat proces daarom automatiseren en vond in ADchieve een geschikte partij om daarbij te helpen.

Met ongeveer 1,8 miljoen voertuigen is LeasePlan een van 's werelds toonaangevende leaseorganisaties, actief in 32 landen. Zij ontwikkelde een nieuwe identiteit om de "What's Next?"-strategie te lanceren: Leaseplan Digital. Voor alle landen wordt een consistente digital experience gecreëerd, zoals één website, één mobiele app en daarbij ook één marketingteam, opererend vanuit Nederland die alle activiteiten van een lokale markt overneemt of deze ondersteunt door middel van consultancy.

De focus ligt op dit moment bij het automatiseren van zoekmachinemarketing-campagnes. Bij de zoektocht naar een oplossing werd aangeklopt bij ADchieve. De uitdaging van het managen van campagnes voor CarNext.com, de verkoop van gebruikte leaseauto's werd ze voorgelegd: 'Je kunt niet iedere minuut van de dag bijhouden welke auto's zijn verkocht, wat de voorraad

is, of de prijzen zijn aangepast, et cetera, en dat voor meerdere landen', legt interim SEA-specialist Sheryl Wels van LeasePlan Digital uit. Daniëlle Bol, CCO bij ADchieve, vult aan: 'Als je dat hele proces wil bijhouden in Google Ads, dan moet je voor elke auto een campagne met advertentie creëren en die bij wijzigingen handmatig aanpassen.'

Het in Den Bosch en Rotterdam gevestigde techbedrijf heeft jarenlange ervaring met het automatiseren van online campagnes en de software van ADchieve wordt door honderden bedrijven gebruikt. Die expertise kon LeasePlan Digital goed gebruiken. Het marketingteam is land voor land bezig met het automatiseren van de campagnevoering en onlangs is België overgegaan. De tijdswinst die dat oplevert is aanzienlijk. 'Voorheen werd alle data ingevoerd in een ticketingsysteem', verduidelijkt zoekmachinemarketeer Stefan de Groot van LeasePlan Digital. 'Dan kregen we bijvoorbeeld vanuit België een ticket van een nieuw automodel en al die gegevens moesten we handmatig in een campagne plaatsen. Dat hele ticketingsysteem is nu overbodig, want alles wordt nu geautomatiseerd. Dus op het moment dat er een nieuwe auto wordt aangeboden, of een auto is niet meer op voorraad, dan wordt dat allemaal automatisch doorgevoerd. Super, want dat scheelt

iedereen enorm veel tijd en het is minder foutgevoelig. Onlangs hadden we in twee weken tien tot vijftien tickets gehad, en die zijn er nu niet meer. Voor één ticket, van het invullen van de velden, het schrijven van de teksten tot het akkoord krijgen, ben je al gauw vier tot zes uur kwijt. Dat heb je nu niet meer. De tijd die ik nu over heb, gebruik ik bijvoorbeeld voor strategische zaken en het doorvoeren van optimalisaties.'

'De tool moest gemakkelijk uit te rollen zijn naar andere markten en een schaalbare opzet hebben', zegt Bol. 'We hebben heel specifiek gekeken naar de online propositie en wat voor dynamiek er zit in de verkoop van auto's. Je kunt op allerlei niveaus adverteren, zoals merk, model en tweedehands.' Bas Nagel, die op interim basis betrokken was bij het begin van het traject voor LeasePlan Digital, gaat er dieper op in. 'Er zijn bijvoorbeeld vijftig verschillende BMW's te koop en we willen de vanaf-prijs communiceren in de advertentie. Met de tool kunnen we dat op verschillende niveaus automatiseren, handmatig is dat zo goed als niet te doen. Het voordeel is ook dat als er nieuwe auto's bijkomen er automatisch campagnes voor worden aangemaakt. Met behulp van de data kijken we bijvoorbeeld of het zin heeft om te adverteren met BMW's als je maar één BMW hebt. Het kan zijn dat het pas interessant is vanaf een aanbod van tien BMW's. Binnen het programma kunnen we dat dan aangeven en in de data kunnen we kijken hoe dat presteert.' Bol vult hem verder aan: 'De uitdaging is om aan iemand die op zoek is naar een tweedehands auto een zo relevant mogelijk aanbod te laten zien. Aan de hand van de feed proberen we dat

"We denken proactief mee met de klant, en proberen die volgende stap te verwerken in een stukje automatisering"



aanbod constant te updaten, om uiteindelijk een zo relevant mogelijke advertentie te kunnen tonen.'

Het implementeren van de tool gebeurde samen met LeasePlan Digital. 'Nadat we hebben besloten om samen te werken, zijn we naar ADchieve gegaan en hebben daar een training gevolgd', legt Wels de samenwerking uit. 'Aan de hand van die training hebben we de tool zelf kunnen uitbreiden en opzetten. Binnen een week stond alles live, dat was aan het begin van het jaar. In augustus is daar ook het leasegedeelte bijgekomen. De focus nu is om de campagnes voor het leasen verder te automatiseren.' Voor ADchieve is het belangrijk dat de samenwerking met de klant wordt gezocht,

zegt Bol. 'We hebben gezamenlijk afgestemd wat we wilden en de wens was en kwamen daardoor ook niet echt voor verrassingen te staan. We proberen proactief mee te denken wat de volgende stap van LeasePlan zou kunnen zijn en hoe we die stap weer kunnen verwerken in een stukje automatisering. We proberen altijd proactief mee te denken naar de toekomst toe. Ons doel is om de klanten zo goed mogelijk op te leiden, om zo samen de opzet zo goed mogelijk neer te kunnen zetten. Want dat is uiteindelijk de basis voor een langdurige samenwerking.'

Voor ADchieve is innovatie de basis van de samenwerking. Een aantal belangrijke pijlers naar de toekomst toe is het gezamenlijk omzetten van geautomatiseerde

advertenties via ADchieve naar het nieuwe Responsive Search Ads format dat Google gaat hanteren. Er kunnen maximaal vijftien koppen en vier beschrijvingen opgegeven worden voor één responsieve zoekadvertentie, waardoor LeasePlan Digital de advertentierelevantie verder kan verhogen. Verder staat ook het automatiseren van extenties als sitelinks en prijsexenties op de agenda. Zelfs op dit granulaire niveau worden zodoende, feed gedreven, actuele prijzen getoond bij uiteenlopende modellen op meer algemene advertenties als BMW zakelijk leasen. Naast het dynamisch updaten van campagnes is de fase aangebroken om algoritmes uit te werken, waarmee stappen worden gezet om het dagdagelijkse campagnes beheer te automatiseren.