



Schuurman Schoenen halveert de beheertijd voor AdWords middels een upgrade naar geoptimaliseerde campagnes



Over Schuurman Schoenen

- Hoofdkantoor in Neede
- Schoenenwinkel opgericht in 1951
- www.schuurman-schoenen.nl

Doelstellingen

- Efficiëntie van het campagnebeheer verbeteren
- Advertenties afstemmen op trends en apparaten
- De aandacht van gebruikers trekken om online en offline verkoop te stimuleren

Aanpak

- Alle AdWords-advertenties zijn geüpgraded naar geoptimaliseerde campagnes
- Biedingen zijn aangepast op basis van apparaat, locatie en tijdstip van de dag
- Er zijn voorkeursadvertenties voor mobiele apparaten gemaakt en oproep-extensies gepland
- Er zijn nieuwe gegevensbronnen gebruikt om betere beslissingen te kunnen nemen

Resultaten

- Het aantal campagnes is met 60% teruggebracht.
- Het campagneonderhoud en de optimalisatietijd zijn met 50% afgenomen.
- Het aantal conversies en de conversieratio zijn gestegen.
- De klikfrequentie is gestegen met 50% en de kosten per klik zijn afgenomen met 10%.

Kayo Klein Obbink,
online marketeer
bij Schuurman Schoenen

“Het is veel efficiënter en eenvoudiger dan voorheen. Ik had voorheen twee keer zoveel tijd nodig om campagnes te onderhouden en te verfijnen.”

Schuurman Schoenen, opgericht in 1951, is een schoenenwinkel met 44 vestigingen in het noorden en oosten van Nederland. De website van Schuurman werd in 2007 gelanceerd en wordt sinds 2009 gebruikt voor e-commerce. Sindsdien heeft het bedrijf een site gebouwd die ook is geoptimaliseerd voor mobiele apparaten. Daarnaast is er een multi device strategie ontwikkeld voor de diverse apparaten die de doelgroep gebruikt.

Van handmatig onderhoud tot automatisering

De strategie van Schuurman Schoenen is erop gericht om de doelgroep op het juiste moment en op het juiste apparaat te bereiken. Volgens de online marketeer van het bedrijf, Kayo Klein Obbink, wordt de online verkoop wel gestimuleerd wanneer het bedrijf zich alleen richt op desktops, echter wordt er geen rekening gehouden met de behoeften van klanten die onderweg zijn en de winkels zouden kunnen bezoeken. “In het verleden hebben we gezocht naar de juiste combinatie van het targeten van meerdere apparaten om onze online en offline verkoop te stimuleren,” zegt hij, “zodoende hebben we afzonderlijke campagnes gemaakt voor mobiele apparaten, tablets en pc’s om biedingen, advertenties, zoekwoorden en budgetten hierop af te stemmen.”

In eerste instantie voerden Kayo en zijn collega Niek van der Schoot deze aanpassingen handmatig uit. De campagnes werden dagelijks afgestemd, zodat potentiële klanten relevante berichten op hun scherm te zien kregen. Met de introductie van de nieuwe functionaliteit voor geoptimaliseerde campagnes door AdWords, werd hier meteen gebruik van gemaakt. De geoptimaliseerde campagnes die specifiek zijn ontworpen voor gebruik van meerdere schermen, kunnen biedingen voor verschillende apparaten, locaties en tijdstippen van de dag worden beheerd, en dat allemaal met één schaalbare campagne. Wanneer er meerdere bodaanpassingen worden ingesteld om te targeten wat het belangrijkste is, bepaalt AdWords automatisch welke advertentie het best kan worden weergegeven.

Schuurman Schoenen begon met het upgraden van één campagne om de gebruiksvriendelijkheid te testen. Vervolgens werd een upgrade van alle advertenties uitgevoerd op basis van kosten per klik naar geoptimaliseerde campagnes, waarbij het proces grotendeels werd gestroomlijnd door AdWords Editor. Over het algemeen beschrijft Kayo het verloop van de upgrade als “heel soepel en snel”.

Vervolgens moesten de bodaanpassingen worden vastgesteld. “We hebben onze bodaanpassingen voor mobiele apparaten ingesteld op basis van historische gegevens van AdWords en Google Analytics,” geeft hij aan. Het team heeft de verschillen in gebruikspatronen voor de apparaten vastgesteld en heeft vervolgens de juiste aanpassing voor elke specifieke campagne gedefinieerd. De advertenties werden ook afgestemd per apparaat. Met een mobiele zoekopdracht in Google wordt bijvoorbeeld een advertentie voor Schuurman Schoenen gegenereerd met korte, makkelijk leesbare informatie, sitelinks naar de meest relevante pagina’s voor gebruikers onderweg en een specifieke URL naar de mobiele versie van de online winkel.

Kayo Klein Obbink,
online marketeer
bij Schuurman Schoenen

"We hebben een aanzienlijke stijging van de conversieratio en het aantal conversies vastgesteld. De klikfrequentie is met gemiddeld 50% gestegen en stijgt nog steeds. De gemiddelde kosten per klik zijn met meer dan 10% gedaald."

"Verder hebben we locatiebodaanpassingen geïmplementeerd om meer bezoekers naar de winkel te trekken, zodat mensen die dicht bij de winkels aan het zoeken zijn, onze advertentie kunnen zien in combinatie met Google Maps om een winkel in de buurt te vinden." Ten slotte heeft de analyse van het team aangetoond dat de meeste zoekopdrachten naar schoenen plaatsvinden gedurende een bepaald deel van de dag. De biedingen van Schuurman Schoenen werden zo aangepast dat de aandacht van gebruikers tijdens deze gunstige periode werd getrokken.

Betere efficiëntie en prestaties

Kayo geeft aan dat met geoptimaliseerde campagnes redundantie tot een minimum is beperkt en de efficiëntie aanzienlijk is verbeterd. Sinds de upgrade heeft Schuurman Schoenen het totale aantal campagnes met 60% teruggebracht.

"Het is veel efficiënter en eenvoudiger dan voorheen. Voorheen had ik twee keer zoveel tijd nodig om campagnes te onderhouden en te verfijnen," zegt hij. "Ik kon al snel overweg met de nieuwe functies. Met behulp van de nieuwe opties in AdWords kunnen campagnes heel nauwkeurig worden afgestemd."

Het marketingteam van Schuurman Schoenen heeft in de afgelopen maanden een aantal nieuwe initiatieven geïntroduceerd en samen met de implementatie van geoptimaliseerde campagnes hebben deze bijgedragen aan een aantal belangrijke, succesvolle statistische gegevens. Kayo: "We hebben een aanzienlijke stijging van de conversieratio en het aantal conversies vastgesteld. De klikfrequentie is met gemiddeld 50% gestegen en stijgt nog steeds. Tegelijkertijd zijn de gemiddelde kosten per klik met meer dan 10% gedaald."

Wat zijn Kayo's suggesties voor andere marketeers die dit succes ook graag willen bereiken? "Mijn advies is om de behoeften van de klanten voorop te stellen," zegt hij. "Probeer na te gaan hoe de doelgroep de apparaten gebruikt, met name om de producten of services van uw bedrijf te zoeken en te kopen."

