



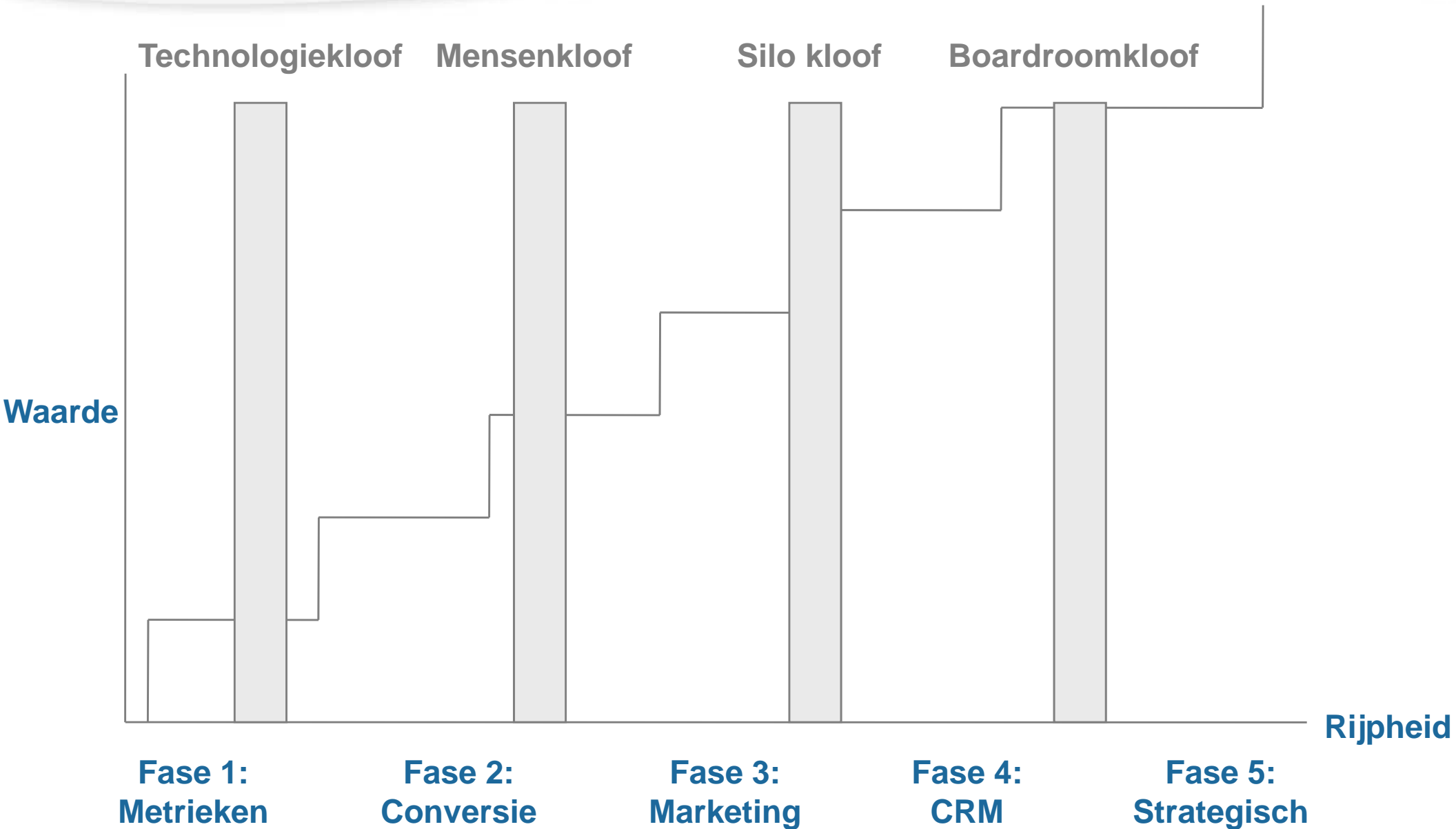
**CLICK VALUE**

From tactical reporting to interactive  
Online Marketing

# Groeipad



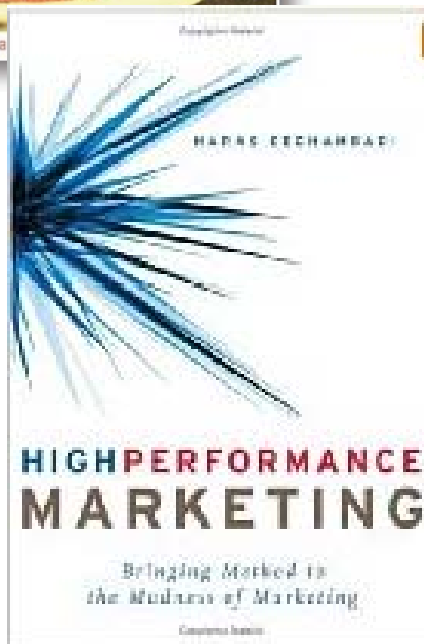
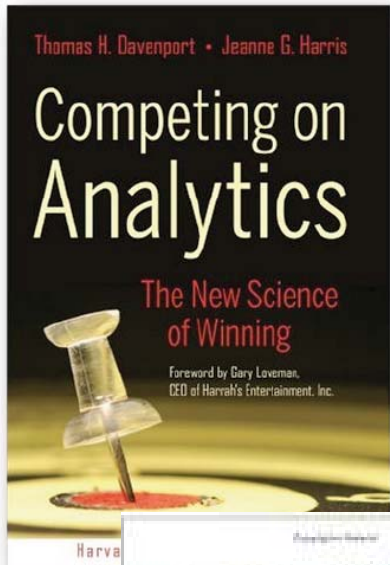
CLICK VALUE



# Wie zijn dan al zover?



CLICK VALUE



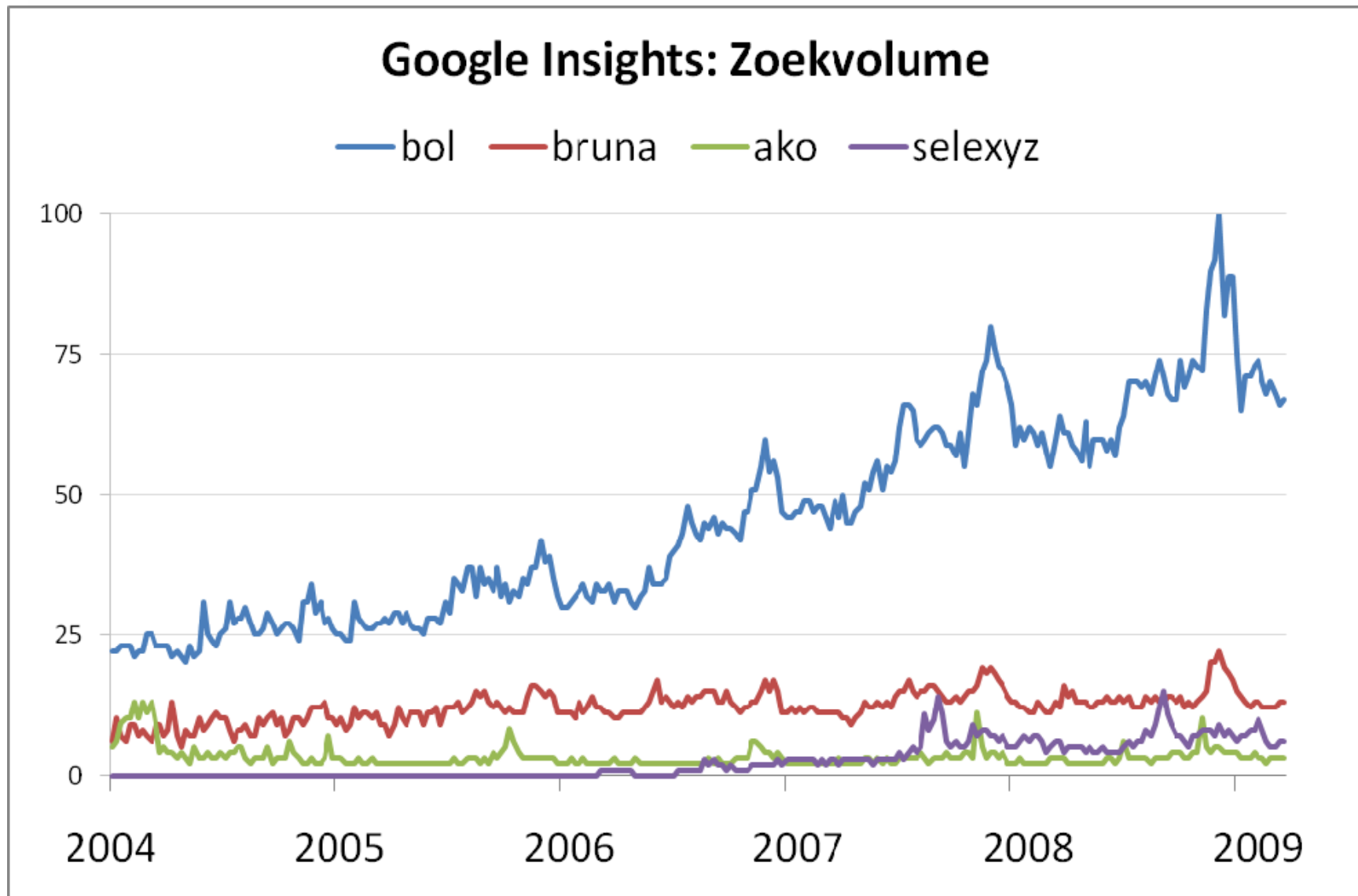
JOHN DEERE



# Bol groeit sneller dan concurrenten



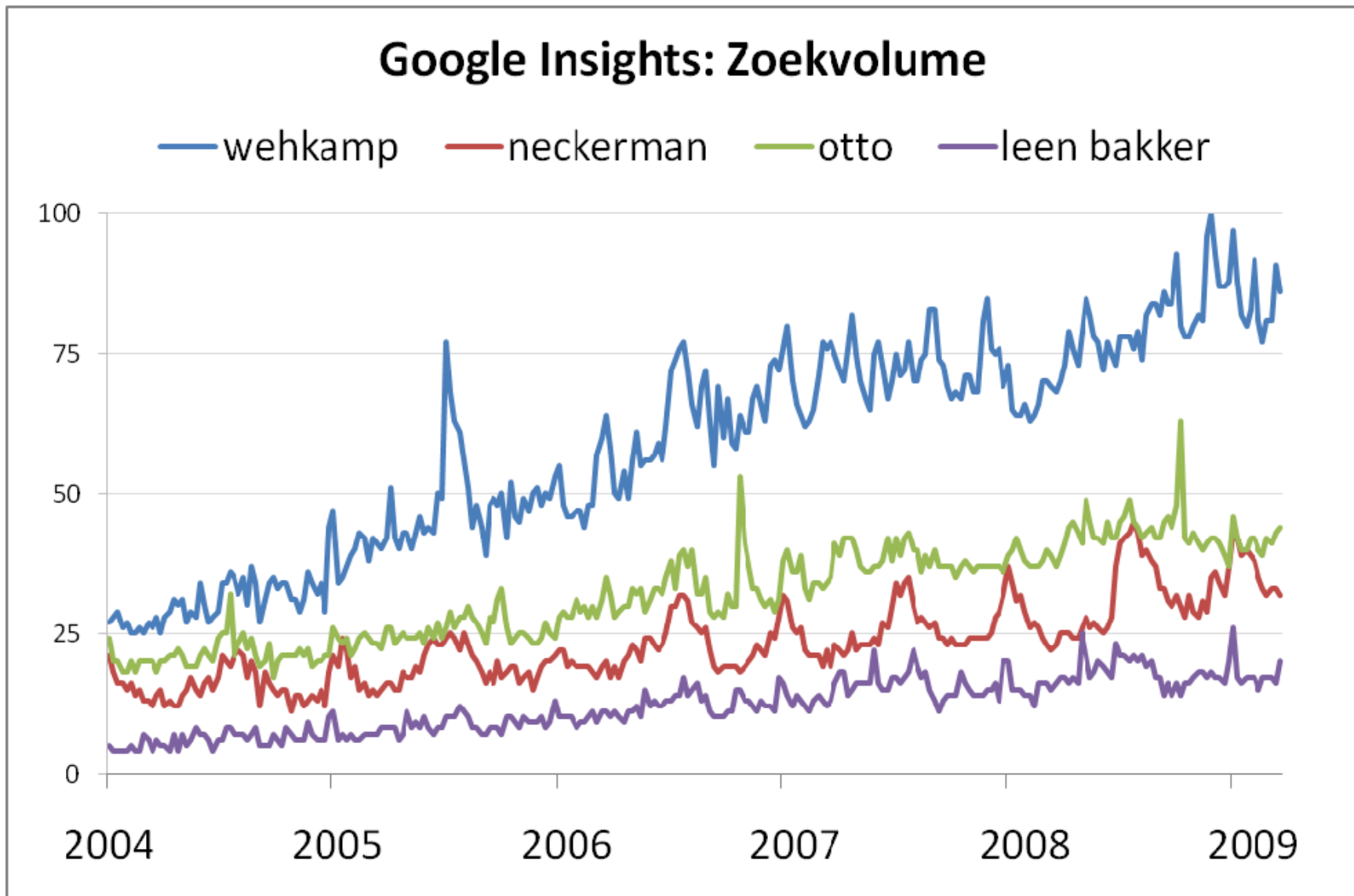
CLICK VALUE



# Wehkamp groeit harder dan concurrenten



CLICK VALUE



# Je bent wat je rapporteert 1

## Metrieken

- Bezoekers
- Pageviews
- Tijd
- Referrers

## Conversie

## Marketing

## CRM

## Strategie

## Situatie

<b>Motto:</b>	Meten is Weten
<b>Scope:</b>	On Site
<b>Budget:</b>	Beperkt
<b>Processen:</b>	Ad Hoc
<b>Staf:</b>	Bijbaan/Junior
<b>Datakwaliteit:</b>	onbekend
<b>Targets:</b>	Bezoekers

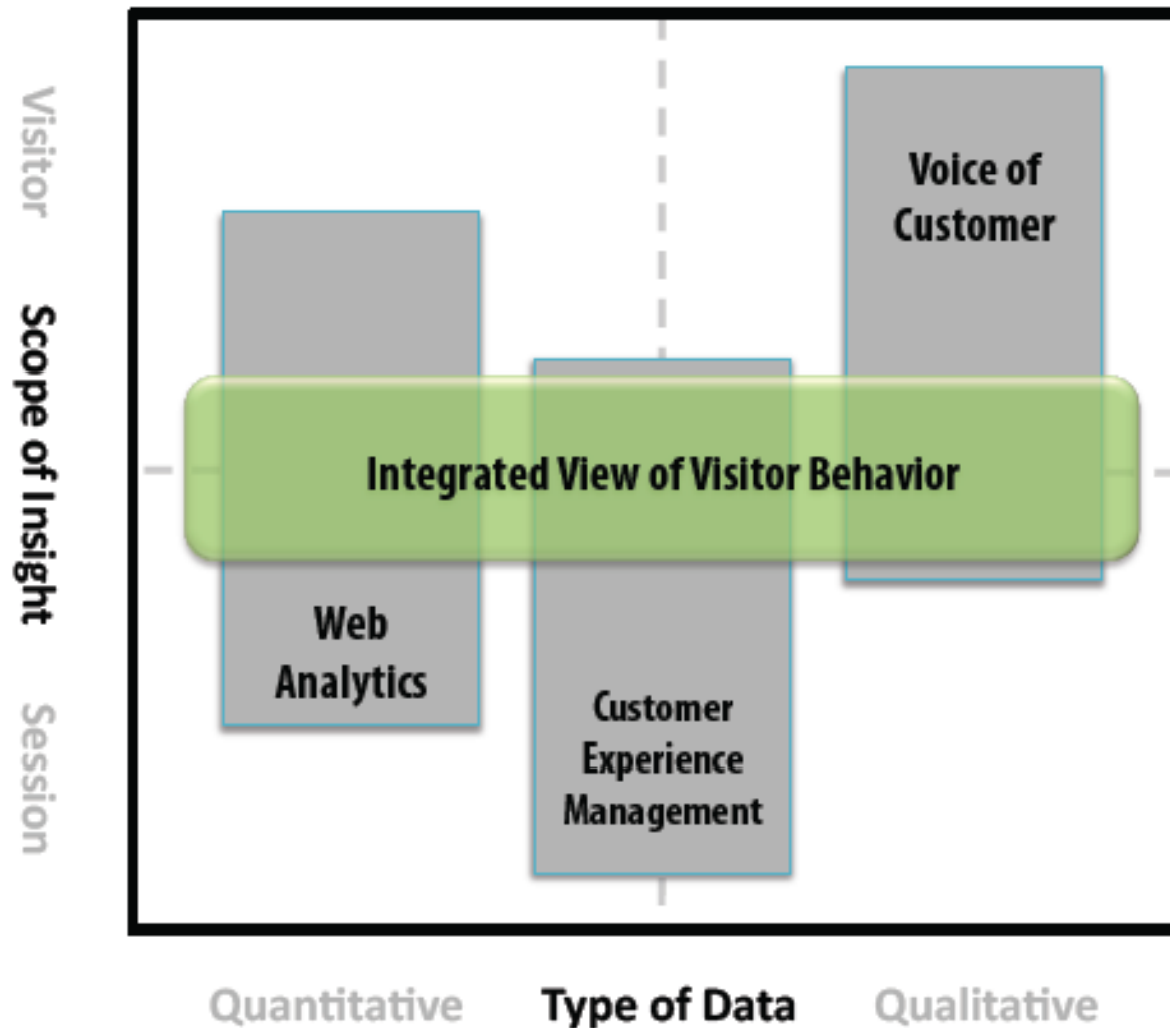
## Next Steps

1. Formuleer zakelijke doelen
2. Bepaal informatiebehoefte
3. Claim eigendom
4. Allign met ICT
5. Update Systemen
6. Creëer initieel succes

# Meer dan clickstreams

Source: Eric Peterson

- Data is zowel Kwalitatief als kwantitatieve
- Clickstream is nog maar één deel van het web data ecosysteem



# Je bent wat je rapporteert 2

Metrieken

Conversie

Marketing

CRM

Strategie

- %Conversie
- € Omzet
- AOV
- Cost2Serve

## Situatie

<b>Motto:</b>	Meer online resultaat
<b>Scope:</b>	On Site
<b>Budget:</b>	€50K
<b>Processen:</b>	Structuur
<b>Staf:</b>	<0,5 FTE
<b>Datakwaliteit:</b>	Ongecontroleerd
<b>Targets:</b>	€Omzet/Besparingen

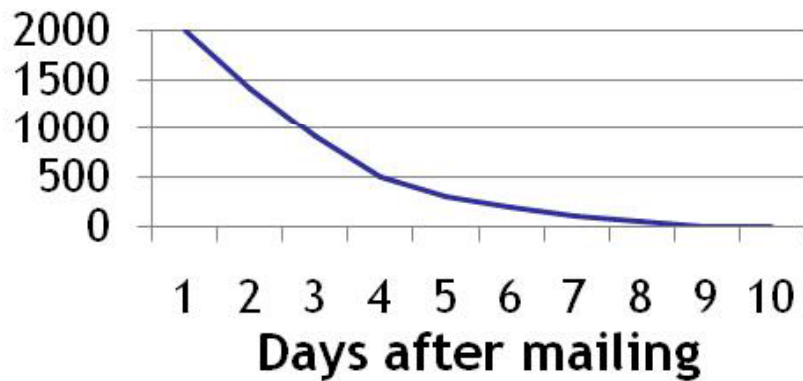
## Next Steps

1. Integreer online marketing
2. Maak mensen verantwoordelijk
  - Support en Advies
  - Distributie
  - Datakwaliteit
3. Rapporteer per bezoekerssegment
4. Ga testen

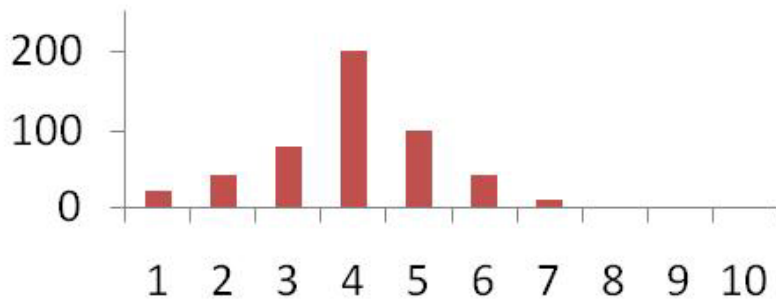
# Voorbeeld: Remarketing

## Email Metingen

Clicks From Campaign



Sales



## Email Metingen + Web Analytics

Email

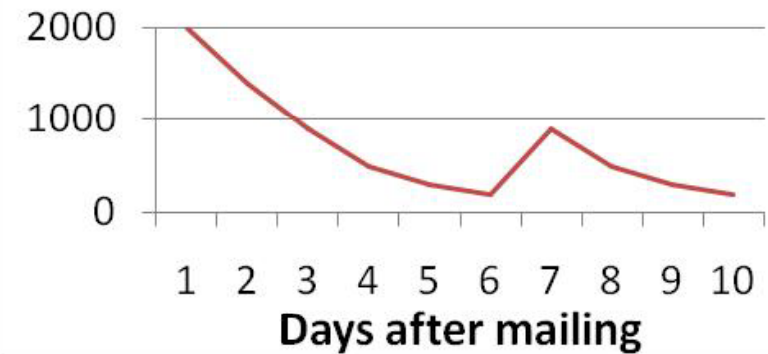
Visit

Browse/  
Search

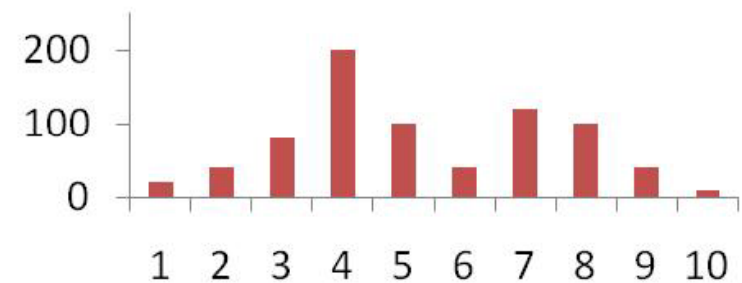
Check  
Out

Convert

Clicks From Campaign



Sales



# Je bent wat je rapporteert 3

Metrieken

Conversie

Marketing

CRM

Strategie

- ROAS
- CPA
- Revenue per channel
- Activity per segment

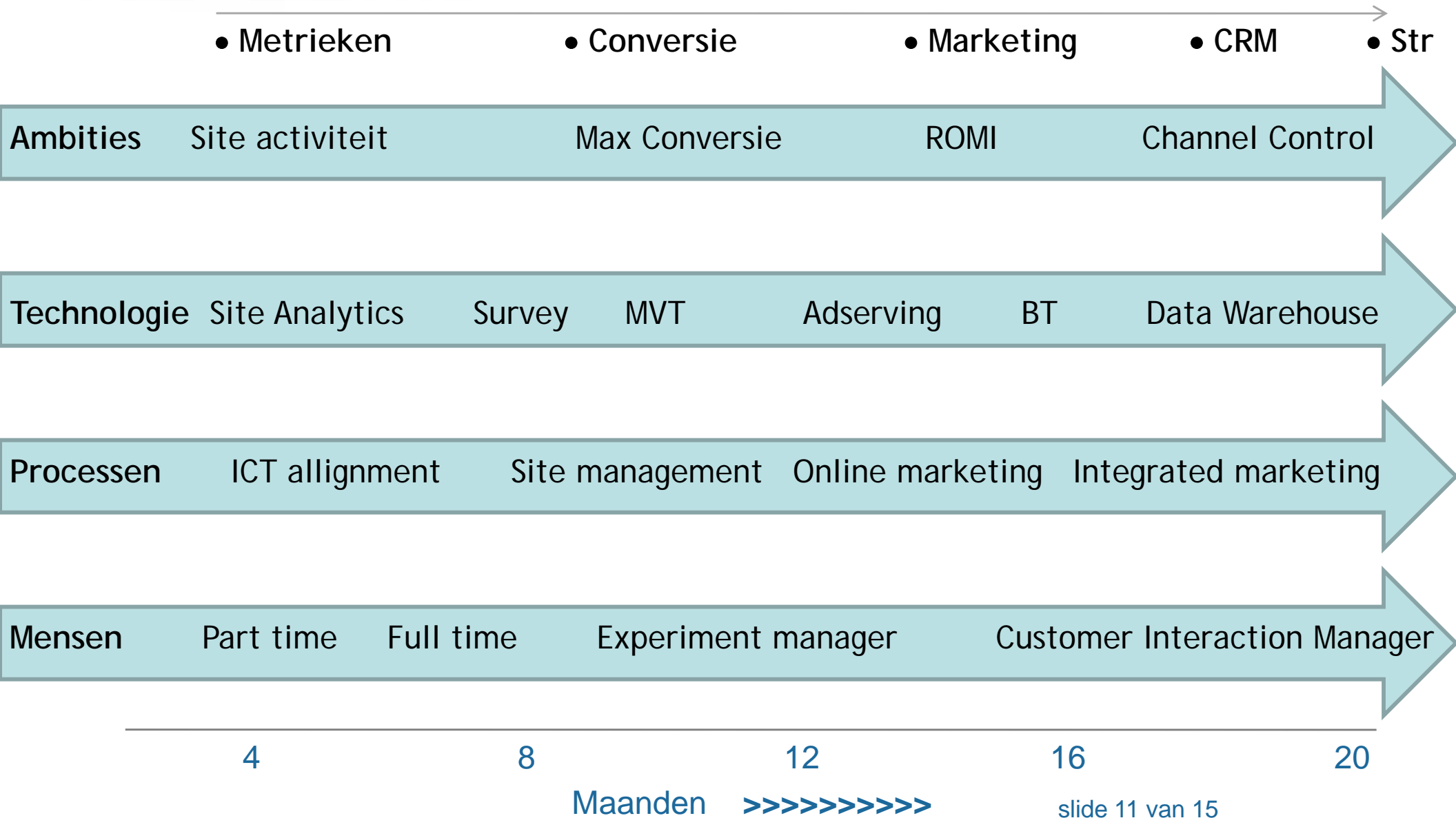
## Situatie

<b>Motto:</b>	Relevante ervaring
<b>Scope:</b>	Online kanaal
<b>Budget:</b>	€100K
<b>Processen:</b>	Één afdeling
<b>Staf:</b>	>=1 FTE
<b>Datakwaliteit:</b>	Gecontroleerd
<b>Targets:</b>	ROMI

## Next Steps

1. Integreer de silo's
  - Doelen
  - Klant data en online data
2. Gezamenlijke KPI's
3. Analyseer multi-channel
4. Analyseer per klant(segment)
5. Integreer behavioral targetting

# De roadmap



# Online impact meten op offline

## 5-2 Where online shoppers purchased by category

Percentage of consumers who started their product research online

Percentage of consumers who started their product research online and purchased:

■ Online ■ Offline



Base: US consumers who recently made a considered purchase

Source: Forrester Research, Inc.

# Je bent wat je rapporteert 4

Metrieken

Conversie

Marketing

CRM

Strategie

- CLV
- NPM per channel
- RFM
- Life Cycle Metrics

- Marketing 2 Brand
- Marketing 2 Sales
- Marketing 2 Employee

## Situatie

<b>Motto:</b>	Multi Channel optimalisatie
<b>Budget:</b>	€200K – €1M
<b>Processen:</b>	Online en offline
<b>Staf:</b>	>3 FTE
<b>Datakwaliteit:</b>	Audit processen
<b>Targets:</b>	CLV of CSI

## Next Steps

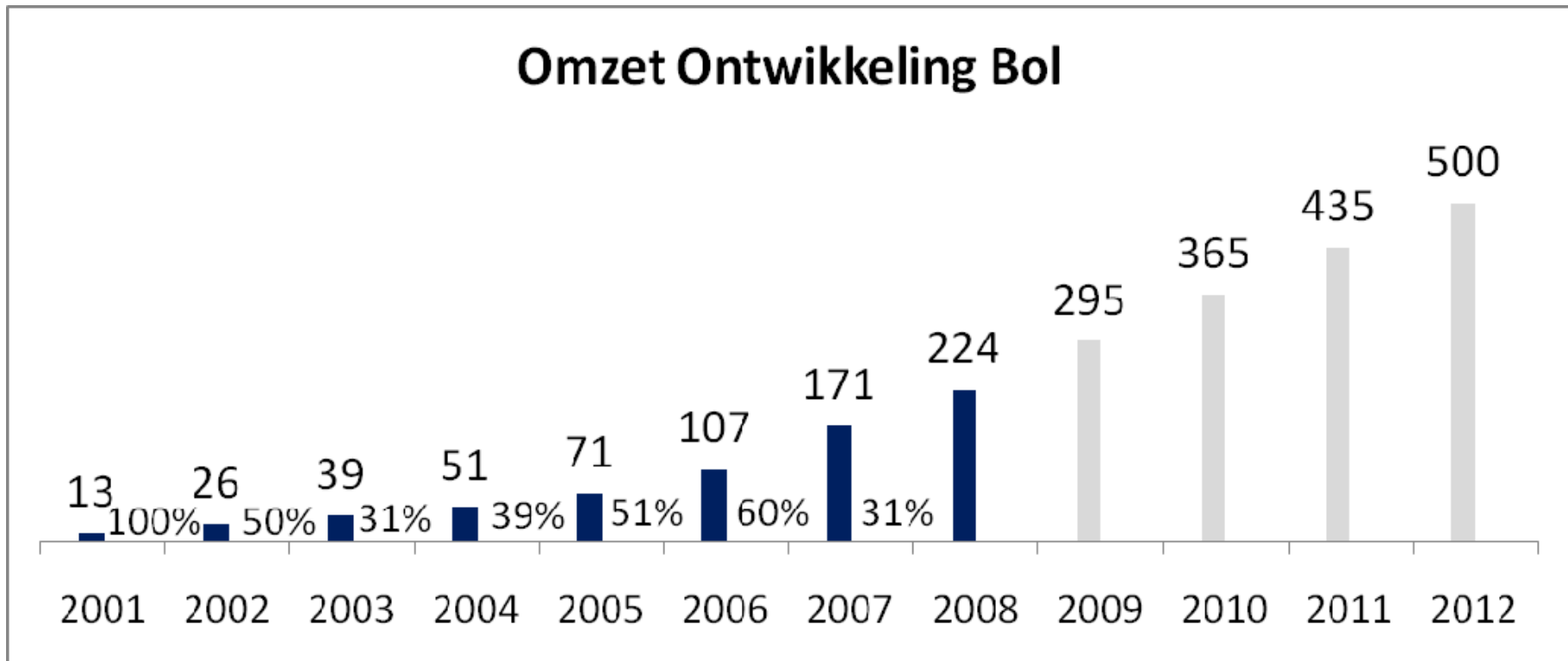
1. Board room commitment
2. Fact based cultuur
3. Integreer omgevingsfactoren
4. Optimaliseer multi channel klantervaring
5. Optimaliseer multi channel marketingresultaten

# Werkt deze aanpak?...zie Bol.com



CLICKVALUE

## Omzet Ontwikkeling Bol



1. Een succesvol huwelijk is een proces
2. Groei eerst naar elkaar toe...en trouw daarna
3. Groei stap voor stap, forceer het niet
4. Definieer een groeipad
5. Een goede relatie is waardevol