

CLICKVALUE

Meer Marketingrendement met Attributie



Google Analytics User Conference
Juni 2015

Wat is de beste besteding van uw volgende euro?



CLICKVALUE

Wij zijn goed in veel zaken, maar de beste in online marketing. Van visie tot uitvoering, van samenwerken met uw interne marketeers tot leveren van alle benodigde kennis en vaardigheden om concurrerend te zijn.

Wij hebben alles in huis voor uw online groei!



Groeien met ClickValue

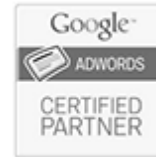
Van visie tot uitvoering, samen gaan we voor duurzame groei. Zo zien wij uw online groeiproces.



Wie wij zijn

Wij zorgen al sinds 2003 voor online groei bij bedrijven zoals die van u. Inmiddels zijn we gegroeid naar 25 medewerkers. Samen met onze klanten vormen we een goed team en realiseren we resultaat.

Wij maken uw online marketingafdeling compleet
Vanuit ons kantoor in hartje Amsterdam zorgen wij dat onze klanten alle benodigde online marketing kennis in huis hebben. Zo completeren we de online afdelingen van opdrachtgevers als New York Pizza, het Concertgebouw en The Body Shop.



Groeiende interesse in Attributie

Attribution Modeling for Digital Success Public Whitelist

Tuesday, October 30, 2012 | 2:03 PM

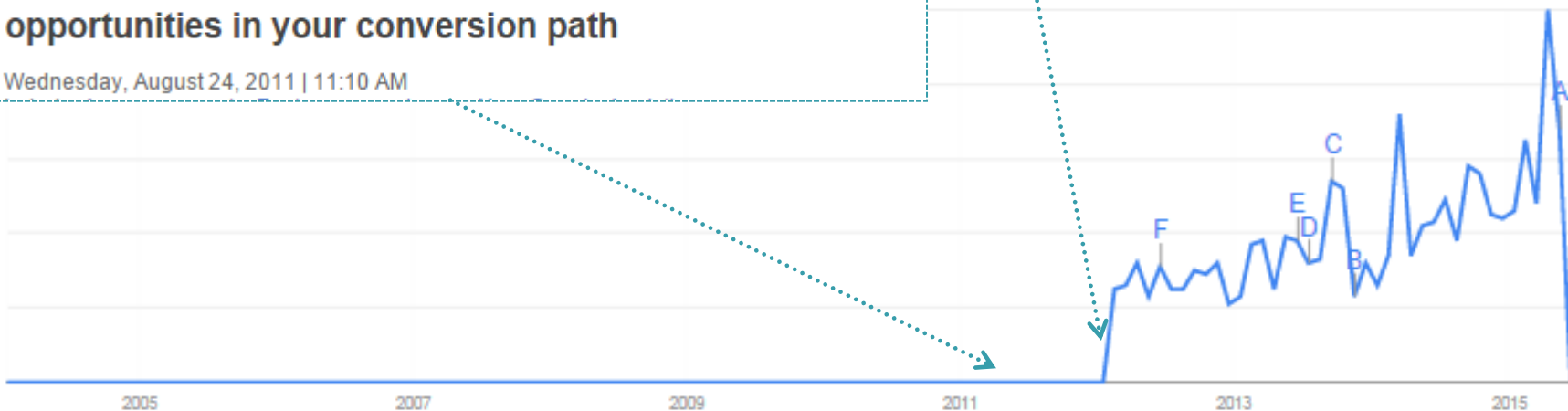
adlines

Forecast

Interest over time

Introducing Multi-Channel Funnels: discover untapped opportunities in your conversion path

Wednesday, August 24, 2011 | 11:10 AM



</>





- Veel data van onduidelijke kwaliteit
- Interpretatie leidt tot discussie
- Acties formuleren moeilijk
- Toegevoegde waarde is onduidelijk

- Procesmatig werken is lastig

- Is dit iets voor ons?
- Waar moeten we beginnen?
- Hoe boeken we onze eerste successen?

Waarom zouden we attributie-modelering nodig hebben?

- Doel?
- Verhouding tussen inspanning en opbrengst?

Het ClickValue principe

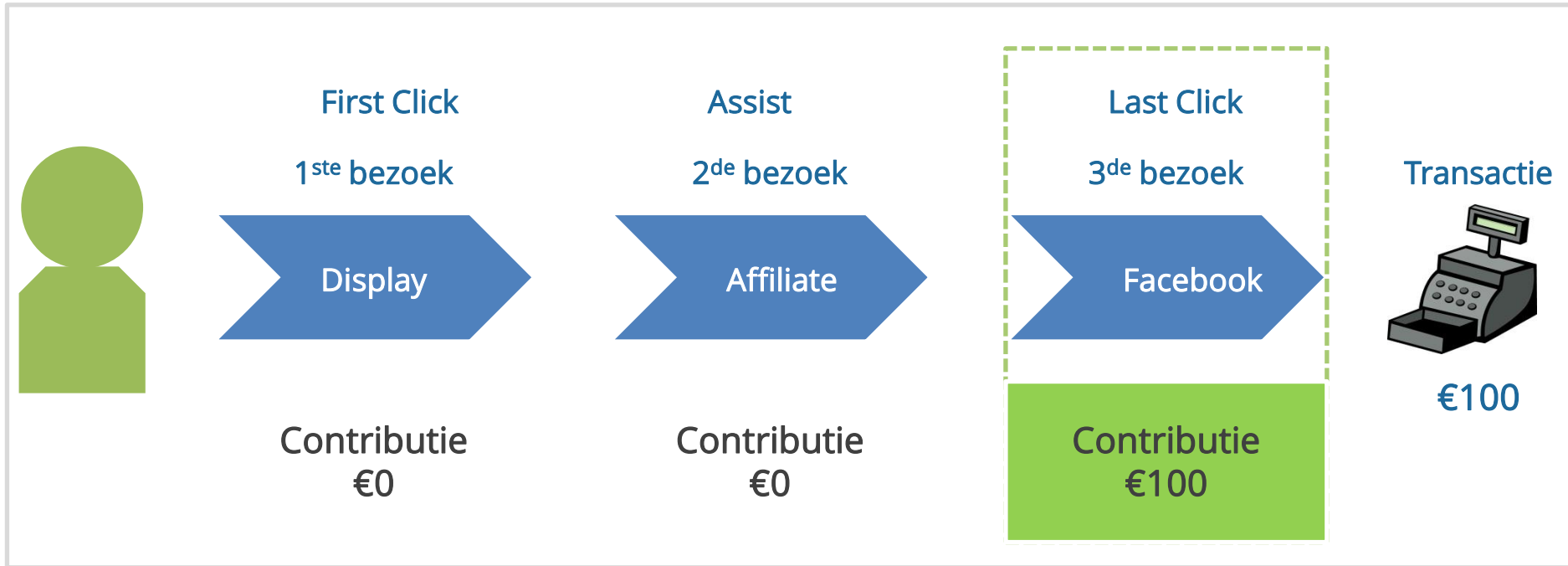
- Waaraan gaan we onze volgende Euro besteden?
- Waaraan gaan we ons volgende uur besteden?



De rapporten die we gebruiken doen net of Attributie niet bestaat

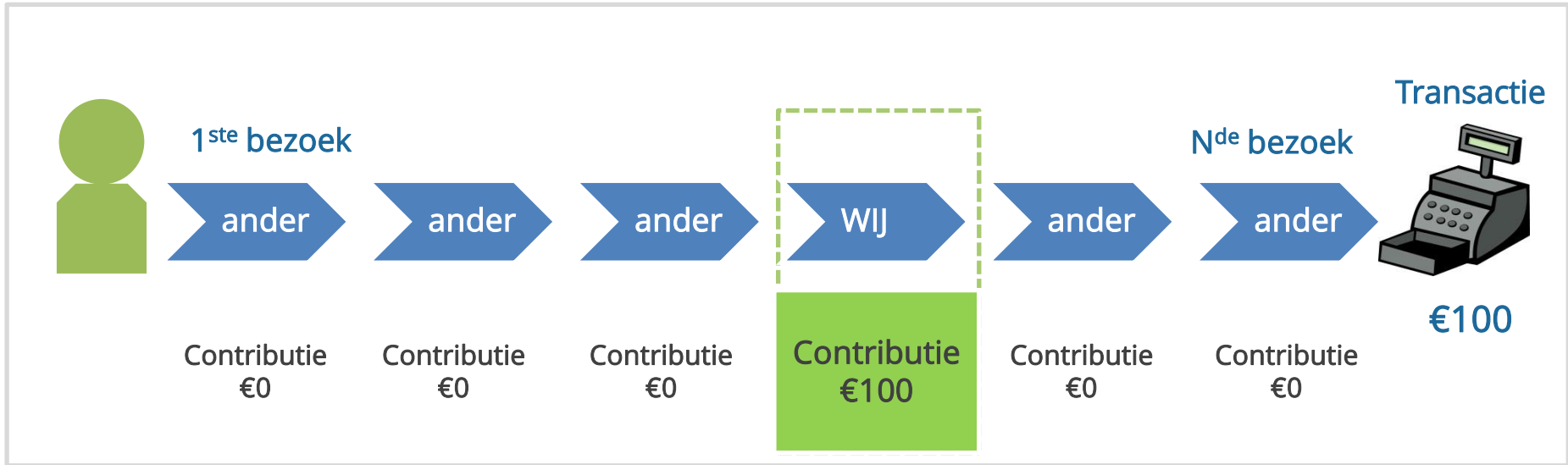
Default Channel Grouping	Sessions [?] ↓	Ecommerce Conversion Rate [?]	Transactions [?]	Revenue [?]
	16,781 % of Total: 100.00% (16,781)	3.88% Avg for View: 3.88% (0.00%)	651 % of Total: 100.00% (651)	€70,489.48 % of Total: 100.00% (€70,489.48)
1. Paid Search	11,254 (67.06%)	3.85%	433 (66.51%)	€46,381.68 (65.80%)
2. Direct	2,065 (12.31%)	4.12%	85 (13.06%)	€8,785.58 (12.46%)
3. Organic Search	1,667 (9.93%)	5.94%	99 (15.21%)	€10,832.57 (15.37%)
4. Referral	595 (3.55%)	1.68%	10 (1.54%)	€1,349.17 (1.91%)
5. Display	564 (3.36%)	0.53%	3 (0.46%)	€317.36 (0.45%)
6. (Other)	436 (2.60%)	1.38%	6 (0.92%)	€712.79 (1.01%)
7. Affiliates	178 (1.06%)	8.43%	15 (2.30%)	€2,110.33 (2.99%)
8. Social	22 (0.13%)	0.00%	0 (0.00%)	€0.00 (0.00%)

Google Analytics toont standaard Last Click Attributie



- De laatste (non direct) klik in het mediapad krijgt alle waarde toegekend.
- Probleem hiervan is dat veel mediakanalen niet de juiste waarde krijgen toebedeeld.

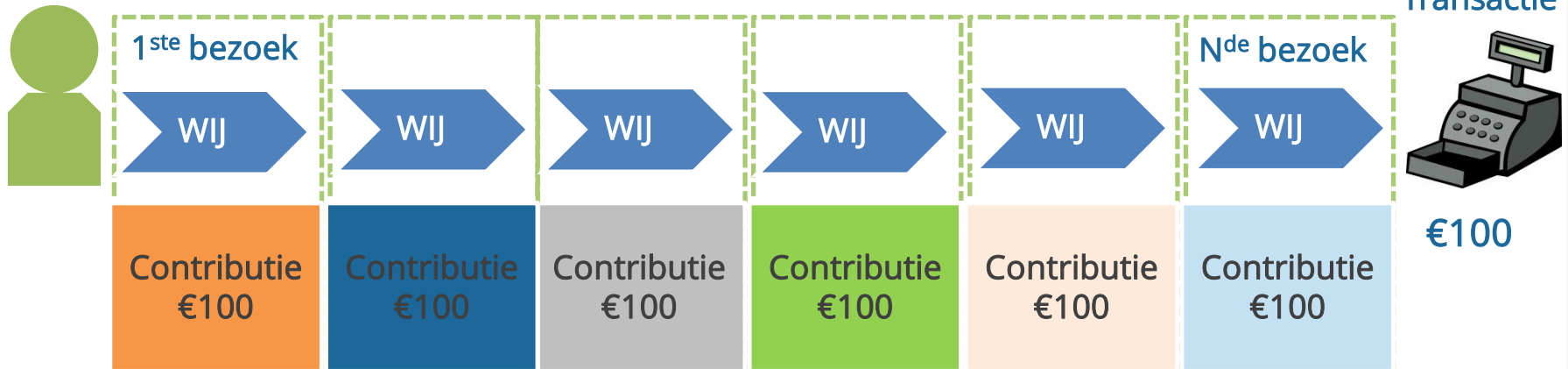
We gebruiken bewust of onbewust al andere modellen



- Mediapartners rekenen in hun rapportage altijd naar zichzelf toe



Dubbeltellingen liggen op de loer



Rapporten van mediapartners vertroebelen inzicht in bijdrage van media aan resultaat



Ontdubbelen lost het attributieprobleem niet op

Google Tag Manager



Add a New Trigger

1 Choose your event

Page View

Click

Form

History Change

Custom Event

JavaScript Error

Timer

Edit Rule

Rule Name

Thank you page only

- Ontdubbelen kan efficiënt zijn. Je betaalt immers niet meer dubbel.
- Ontdubbelen leidt ertoe dat je alles reduceert tot last click attributie.
- Je legt daarmee de nadruk op de closing kanalen en negeert de first en assist kanalen




Toepassing


Heeft Attributiemodellering zin voor
ons?



Hoe maak je dit rapport Actiegericht?








There were **177,733** total conversions

 Conversions: **177,733**

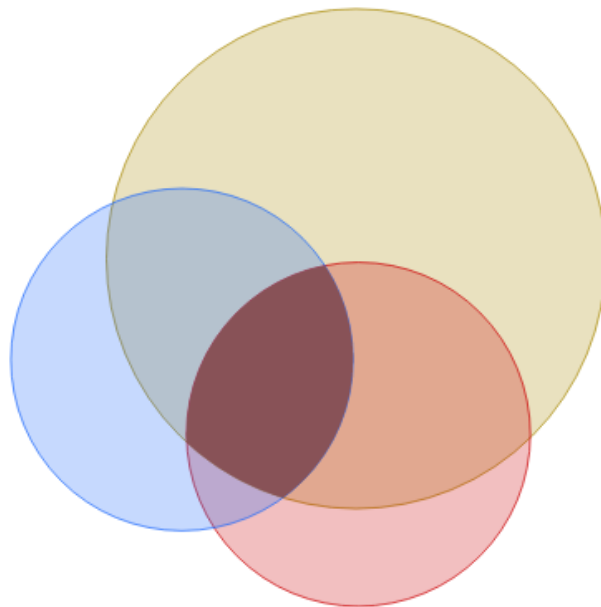
 Assisted Conversions: **128,137**

Multi-Channel Conversion Visualizer

See the percentage of conversion paths that included combinations of the channels below. Select up to four channels.

Channel	% of total conversions
<input checked="" type="checkbox"/>  Direct	75.71%
<input checked="" type="checkbox"/>  Email	35.89%
<input checked="" type="checkbox"/>  Paid Search	35.53%
<input type="checkbox"/>  Organic Search	14.87%
<input type="checkbox"/>  Other Advertising	8.29%
<input type="checkbox"/>  Referral	2.44%
<input type="checkbox"/>  Social Network	0.54%

Direct & Email & Paid Search: 8.05% (14313)



The overlap areas of the circles above are approximations.

Bepaal de Attributieratio van de belangrijkste conversie

Conversion: All - Type: All AdWords Lookback Window: Set 30 days prior to co


1


Select all | none Show all | selected

<input checked="" type="checkbox"/> Ecommerce	
<input checked="" type="checkbox"/> Transaction	245,704
<input type="checkbox"/> Goal	

2

There were 1,333,435 total conversions

 Conversions: **245,704**

 Assisted Conversions: **178,279**

- $\text{Attributieratio} = \text{Assisted Conversions} / \text{Conversions} = 178\text{k} / 245\text{k} = 72\%$
- De attributieratio geeft aan hoeveel transacties tot stand komen door een mediapad met meer dan 1 kanaal.

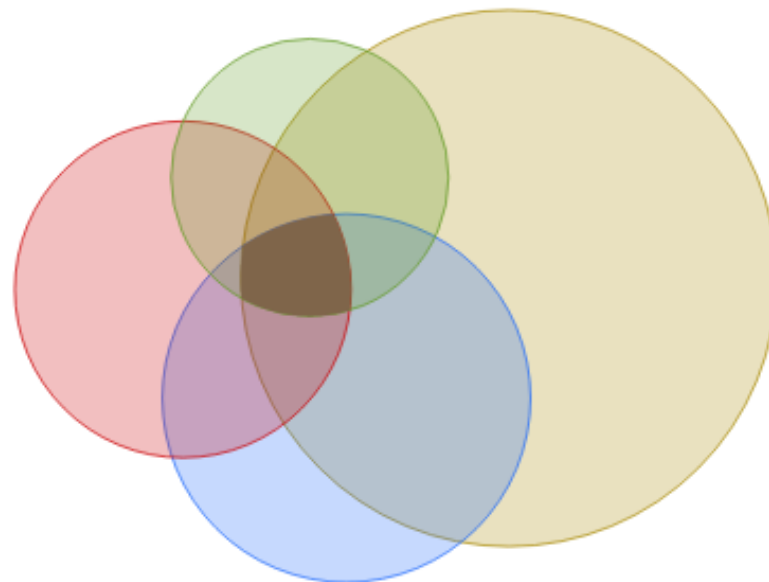
Kijk naar budget

Multi-Channel Conversion Visualizer

See the percentage of conversion paths that included combinations of the channels below. Select up to four channels.

Channel	% of total conversions
<input checked="" type="checkbox"/> Direct	74.71%
<input checked="" type="checkbox"/> Paid Search	35.24%
<input checked="" type="checkbox"/> Email	29.40%
<input checked="" type="checkbox"/> Organic Search	19.99%
<input type="checkbox"/> Other Advertising	9.90%
<input type="checkbox"/> Referral	2.48%
<input type="checkbox"/> Social Network	0.64%
<input type="checkbox"/> Display	0.03%

Direct & Paid Search & Email & Organic Search: 2.01% (4947)



The overlap areas of the circles above are approximations.

- Mediabudget is medebepalend of attributiemodellering zinvol is
- €20k budget met attributieratio van 75% is geen reden voor uitgebreide attributie
- €2mln met attributieratio van 10% is wel een basis
- Beoordeel wat 10% lift in attributie zou opleveren. Hoeveel uur mag dat kosten voor een terugverdientijd van 1 jaar

Toepassing

Moeten we stoppen met Display?



Display blijft achter

Default Channel Grouping	Ecommerce Conversion Rate [?]
	3.23% Avg for View: 3.15% (2.34%)
1. Organic Search	3.32%
2. Direct	3.83%
3. Paid Search	3.36%
4. Referral	4.12%
5. (not set)	2.84%
6. Email	3.63%
7. (Other)	0.69%
8. Social	1.60%
9. Display	0.34%
10. Affiliates	1.88%

- Display trekt vaak orienterende bezoekers
- CPA is vaak waardeloos
- interruptie marketing, push i.p.v. pull zoals search
- Het leidt tot Brand awareness maar dat is zo lastig meetbaar
- Goed te monetariseren met Google Analytics

Doel van de analyse

MCF Channel Grouping Path ?



- Onderzoek wat de impact is van het weglaten van Display op alle kanalen
- Het verlies aan last Click van Display?
- Het verlies aan omzet waar display first of assisted click was

Maak een conversiesegment

Conversions **3** Segments Export Shortcut

Conversion: **2** All -
Type: All AdWords
Lookback Window: Set **30** days prior to conversion ?

Name:
geen display

3

Exclude -

Any Interaction

from

MCF Channel Grouping

Exactly matching

Display

that occurred

Greater than

0

times

or



Bekijk de lift van een kanaal op het geheel of een ander kanaal

	Assisted Conversions	Assisted Conversion Value	Last Click or Direct Conversions	Last Click or Direct Conversion Value	Assisted / Last Click or Direct Conversions
All Conversions	7,110 <small>% of Total: 26.30% (27,036)</small>	€713,823.49 <small>% of Total: 98.83% (€723,762.49)</small>	11,862 <small>% of Total: 23.37% (50,752)</small>	€1,108,690.99 <small>% of Total: 97.98% (€1,131,526.99)</small>	0.60 <small>Avg for View: 0.53 (12.52%)</small>
no display	5,741 <small>% of Total: 21.23% (27,036)</small>	€577,915.22 <small>% of Total: 79.85% (€723,762.49)</small>	10,277 <small>% of Total: 20.25% (50,752)</small>	€955,240.89 <small>% of Total: 84.42% (€1,131,526.99)</small>	0.56 <small>Avg for View: 0.53 (4.87%)</small>

20% minder omzet

Primary Dimension: MCF Channel Grouping

Plot Rows Secondary dimension

MCF Channel Grouping	Conversions	Assisted Conversion Value	Last Click or Direct Conversions	Last Click or Direct Conversion Value	Assisted / Last Click or Direct Conversions
1. Paid Search					
All Conversions	3,965 (33.29%)	€393,464.55 (32.02%)	3,416 (28.80%)	€301,280.97 (27.17%)	1.16
no display	3,270	€323,697.50	3,244	€284,601.64	1.01
2. Direct					
All Conversions	5,093 (42.94%)	€509,300.00 (42.94%)	5,093 (42.94%)	€509,300.00 (42.94%)	0.73
no display	4,704	€470,400.00 (42.94%)	4,704	€470,400.00 (42.94%)	0.64
3. Organic Search					
All Conversions	1,454 (12.26%)	€145,400.00 (12.26%)	1,454 (12.26%)	€145,400.00 (12.26%)	1.41
no display	1,346	€134,600.00 (12.26%)	1,346	€134,600.00 (12.26%)	1.18

18% minder assisted omzet uit Adwords

5% minder omzet uit Adwords
= 5% minder ROAS op Adwords



Toepassing

MCF Channel Grouping Path ?

1. Organic Search → Display
2. Organic Search → Display → Organic Search
3. Direct → Display → Direct
4. Display → Organic Search
5. Direct → Display
6. Organic Search → Display → Direct
7. Paid Search → Display
8. Paid Search → Display → Paid Search
9. Display → Direct × 2
10. Display

Definieer je eigen kanalen



Gebruik MCF Channel Grouping voor Branded en Generic Search

Primary Dimension: MCF Channel Grouping Source / Medium Source Medium Other Channel Groupings

Plot Rows

Secondary dimension

1

Create a custom Channel Grouping...
Copy MCF Channel Grouping template...

Channel Grouping Settings

Name

Copy of MCF Channel Grouping

2

CHANNEL DEFINITIONS

+ Define a new channel

1. Display | User defined

2. Paid Search | User defined

3. Other Advertising | User defined

3



Definieer Branded Paid Search

Branded Paid Search

Define rules

Medium

matches regex

^(cpc|ppc)\$

AND

Matched Search Query

contains

merk

Display Color:



Preview:

Branded Paid Search

Done

Cancel



Mogelijkheden zijn enorm



- Source, medium, campagne, keyword
- Advertentie, device
- Placement
- View
- Landingpagina
- Experiment
- UserID

Toepassing

PPC Keywordmanagement



Onrendabele generieke keywords

Keyword ?	Sessions ? ↓	Impressions ?	ROAS ?
	40,128 % of Total: 25.96% (154,557)	983,983 % of Total: 53.82% (1,828,302)	486.17% Avg for View: 1,478.21% (-87.11%)
1.	4,868 (12.13%)	6,493 (0.66%)	7,964.43%
2.	2,537 (6.32%)	53,484 (5.44%)	196.06%
3.	2,306 (5.75%)	3,108 (0.32%)	2,678.60%
4.	1,959 (4.88%)	26,591 (2.70%)	279.84%
5.	1,901 (4.74%)	22,489 (2.29%)	292.51%
6.	1,424 (3.55%)	6,395 (0.65%)	199.95%
7.	1,284 (3.20%)	33,634 (3.42%)	72.60%
8.	1,140 (2.84%)	70,453 (7.16%)	304.88%

- Generieke keywords hebben soms een ROAS die te laag is om competitief te kunnen bieden
- Hun Impressies zijn vaak zo hoog dat je marktaandeel verliest als je niet meebiedt

Gebruik Attributiemodellen

- Conversions
 - Goals
 - Ecommerce
 - Multi-Channel Funnels
 - Attribution
 - Model Comparis...

Conversion: **All** (1) Type: **All** **AdWords** Lookback Window: Set **30** days prior to conversion (?)

% of conversions: 100.00%

Last Interaction (2) vs **First Interaction** (3)

Primary Dimension: **MCF Channel Grouping** **Source / Medium** **Source** **Medium** **AdWords Keyword**

Conversion Value & ROAS

1. Kies de juiste ecommerce als conversie
2. Kies je model. First interaction of een eigen model
3. Kies Adwords keywords als dimensies



Zoek de rendabele keywords

Conversion Value & ROAS

Last Interaction		First Interaction	
Conversion Value ↓	ROAS	Conversion Value	ROAS
€39,182.83 (25.93%)	7,308.18%(2,688.69%)	€52,840.48 (19.89%)	9,855.54%(2,062.58%)
€20,757.71 (13.74%)	1,667.47%(613.47%)	€30,600.18 (11.52%)	2,458.12%(514.44%)
€5,783.41 (3.83%)	188.34%(67.29%)	€13,007.78 (4.90%)	423.62%(89.65%)
€5,584.84 (3.70%)	4,272.70%(1,571.93%)	€10,017.21 (3.77%)	7,663.69%(1,603.86%)
€4,745.16 (3.14%)	342.11%(125.86%)	€5,212.36 (1.96%)	375.80%(78.65%)
€3,420.43 (2.26%)	112.93%(41.55%)	€6,287.46 (2.37%)	207.59%(43.45%)
€3,135.04 (2.07%)	169.85%(62.49%)	€8,052.94 (3.03%)	436.28%(91.31%)
€2,893.67 (1.92%)	124.46%(45.79%)	€8,483.10 (3.19%)	364.86%(76.36%)



Actiegerichte Analyse

First Click / Last Click	Rendabel	Onrendabel
Rendabel	ROI positief <ul style="list-style-type: none">• Maximaliseer clicks voor dit keyword	ROI waarschijnlijk toch positief door assistentie <ul style="list-style-type: none">• Doe nader onderzoek naar de attributie van deze keywords• Maximaliseer Clicks• Onderzoek mogelijkheden voor retargeting
Onrendabel		Verlieslatend <ul style="list-style-type: none">• Verlaag de CPC• Onderzoek met andere modellen• Onderzoek mogelijkheden om ROAS te verhogen• Overweeg beëindiging van biedingen als bovenstaande acties niet werken

5 dingen om morgen mee te starten

- 1 Bepaal de Attributieratio
- 2 Bepaal budget dat aan attributie onderhevig is
- 3 Wees wijs met ontdubbelen
- 4 Gebruik en MCF conversie-segmenten
- 5 Beoordeel Generic keyword ROAS op First interaction

Vragen

Daniel Markus

020 6751 621

06 5208 5432

daniel@clickvalue.nl

www.clickvalue.nl

Twitter.com/ClickValue

Facebook.com/ClickValue

[Volg ons blog voor meer kennis, tips en technieken](http://blog.clickvalue.nl)

blog.clickvalue.nl

