

## CASESTUDY

**Conversie-georiënteerde Adwords Policy Audit : het belang om doeltreffende hefboomen te identificeren voor een onmiddellijke verbetering van het resultaat, zowel op vlak van winstgevendheid als op operationele besturing.**

### DE DOELSTELLINGEN

- Duurzame groei van de account-ROI
- Beheer en monitoring verbetering

### DE BENADERING

- Audit van de account-structuur en aanpassing aan de bedrijfsstructuur
- Diepgaande audit van de « Quality Score » en het vermogen van het account
- Definitie en opbouw van een geavanceerde uitsluitingszoekwoordenstrategie
- Optimalisatie van de uitgaven door de implementatie van deze strategie
- Verliesminimalisering van het vertoningsaandeel
- Structurele en inhoudelijke audit van de advertentie-extensies
- “Search Journey” optimalisatie

### DE RESULTATEN (1 mei- 31 okt 2016 YOY)

Met een 100% groei in het aantal campagnes, weerspiegelt de nieuwe structuur de BI. Inactieve elementen zijn verdwenen en het account is rijk aan uitsluitingszoekwoorden en goed presterende advertenties met de juiste advertentie-extensies.

- +18% kliks
- +39% conversies
- +31% totale conversiewaarde
- +25% algemene ROAS

### Achtergrond

Rail Europe 4A, een toonaangevende verdeler van Europese treinticketten, werd opgericht in Frankrijk in 1995 en is vandaag actief in 67 landen. Rail Europe verkoopt treinticketten en passen naar meer dan 15000 bestemmingen in Europa en biedt zo toegang tot alle belangrijkste Europese treinnetwerken. In 2008 beschikte Rail Europe als één van de eerste Europese reisagentschappen over een e-commerce website in Australië.

In de reisindustrie - een rijpe e-commerce sector waar er een hevige Adwords biedingsstrijd heerst tussen verdelers – is het aangeraden om een vlekkeloze account-structuur en een naadloze “Search Journey” toe te passen, opdat het zoekmachine adverteren zo nauw mogelijk aansluit bij een algemene conversie-optimalisatie aanpak. Onze audit van de Australische markt is een schoolvoorbeeld van deze strategieactivering. Hier tonen we aan hoe Rail Europe Australië de winstgevendheid van zijn Adwords account sterk heeft verbeterd.

Alhoewel Rail Europe stevig gevestigd is in Australië, was het in het kader van een sterk concurrentiële sector nodig om de strategie van de zoekmachinemarketing te herzien nadat de resultaten voor deze markt in het bijzonder afnamen in 2015. Het was onze missie om hefboomen te identificeren voor een onmiddellijke verbetering van het resultaat.



## Aanpak

Wij hebben deze uitdaging aangepakt door Rail Europe een grondige tweeledige audit voor te stellen : ten eerste een audit van de account-structuur en het beheer, gevolgd door een redactionele audit. Het eindresultaat van beide audits was een aanzienlijke lijst van onmiddellijk uitvoerbare aanbevelingen. Vervolgens vroeg Rail Europe hun zoekmachinemarketing agentschap om deze te implementeren.

## Audit van het campagne beheer

### Adwords account-structuur herschikking

De eerste fase van deze audit bestond uit een uitvoerige analyse van de Adwords resultaten per campagne, aangevuld door een analyse van het algemeen zakenresultaat per product. Vervolgens herschikten we het Adwords account tot een optimale structuur zowel gebaseerd op groeicapaciteit per type product als op de interne BI productenstructuur, met als doel om enerzijds sturing te verbeteren en anderzijds de vergelijking met andere bronnen en verkoopkanalen te vereenvoudigen.

### Account-organisatie

We voerden een volledige audit van de account-zoekwoorden uit om alle semantische overlappings binnen campagnes te verwijderen. Bovendien stelden een reeks micro-analyses ons in staat elementen op zoekwoord- en advertentie-niveau te onderscheiden die niet voldeden aan de beste praktijken, zodat enkel doelmatige elementen bewaard bleven in de nieuwe structuur.

### Audit van de account-QS (Quality Score)

Deze audit dient er toe om een maatstaf van de gezondheid van het account te bepalen door de gewogen QS (van alle actieve elementen binnen het account) te berekenen met een opsplitsing per campagne en per adgroep. Mede hierdoor was het mogelijk campagnes of adgroepen te detecteren waarvan de QS versterkt moest worden. Tenslotte werd er een dashboard van de gewogen QS per campagne opgezet ter observatie van zijn evolutie.

### Uitsluitingszoekwoorden-strategie

Een audit van alle uitsluitingszoekwoorden en van alle handelingen die hiertoe leiden, leverde de definitie van een procedure om zoekwoorden uit te sluiten zodat ineffektieve advertentie-uitgaven tot een minimum beperkt blijven.

### Verliesminimalisering van het vertoningsaandeel

Het account werd geaudit voor het verloren vertoningsaandeel (om budget- en om positie-redenen), om campagnes te onderscheiden die nood hadden aan verbetering. Net zoals bij de QS audit, zetten we een dashboard op ter observatie van de evolutie van het vertoningsaandeel per campagne.

## Redactionele audit

### “Search journey” optimalisatie

De top converterende zoekwoorden werden aan een grondige audit onderworpen met als doel de integrale “search journey” te optimaliseren van zoekintentie en semantische continuïteit tot de precisie van de advertentie-belofte en de landingspagina. Daarnaast stelden we een verbeterde structuur van de advertentie-extensies van elke adgroep voor.

---

*“Na de implementering van de aanbevelingen van Conversion&Co, is ons Google betaald verkeer met 69% gegroeid op één jaar tijd. Het is nu goed voor meer dan 33% van alle verkeer naar raileurope.com.au en voor meer dan 45% van alle transacties - dat is een groei van bijna 94% ten opzichte van vorig jaar! De versterkte resultaten van het Google betaald verkeer heeft een essentiële rol gespeeld als stimulans van onze e-commerce resultaten in 2016.”*

- Marion Nocodie, E-Marketing Manager, Rail Europe World

---

## De Resultaten

Na vergelijking van jaarcijfers, kon het betaald verkeer een 25% groei van het investeringsrendement optekenen, een 39% groei van transacties en een 31% groei van omzet. “Betaald verkeer staat toe om ons vrijwel onmiddellijk aan te passen aan de zoekintentie van onze klant en helpt ons bovendien om geïnformeerde beslissingen te nemen over hoe we de advertentie-kosten het best spreiden voor een optimaal investeringsrendement,” licht Mej. Nocodie toe.

Deze inspanningen om de zoekstrategie te integreren in een algemene conversie-georiënteerde aanpak, hebben Rail Europe Australië geholpen om meer producten te verkopen in 2016, om de Adwords-resultaten beter bij te sturen en om het beheer door het zoekmarketing agentschap te verbeteren. Tenslotte heeft de revisie van de Rail Europe Australië account geleid tot een stijging van 8% van de totale QS in 2016.