



5-Key drivers van online groei

Daniël Markus

2 april 2020

BrightAcademy 

 **profiler**
improving digital performance



Online marketing



CRO



Online marketing
B2B



Digital Analytics &
Marketing Technology

111

Medewerkers

210

Opdrachtgevers

51

Landen waarin we
momenteel adverteren

16

Disciplines



bol.com





Inhoudsopgave

1. Werk met meerdere drivers
2. Experimenteren en opschalen
3. Groeikansen identificeren
4. Samenvatting
5. Vragen

Waarom flipperen?

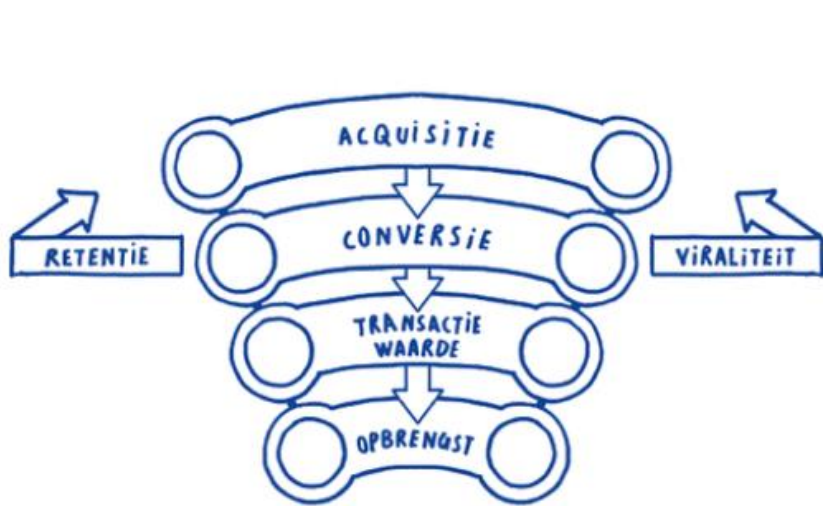


Marketing is veranderd van bowling naar flipperen

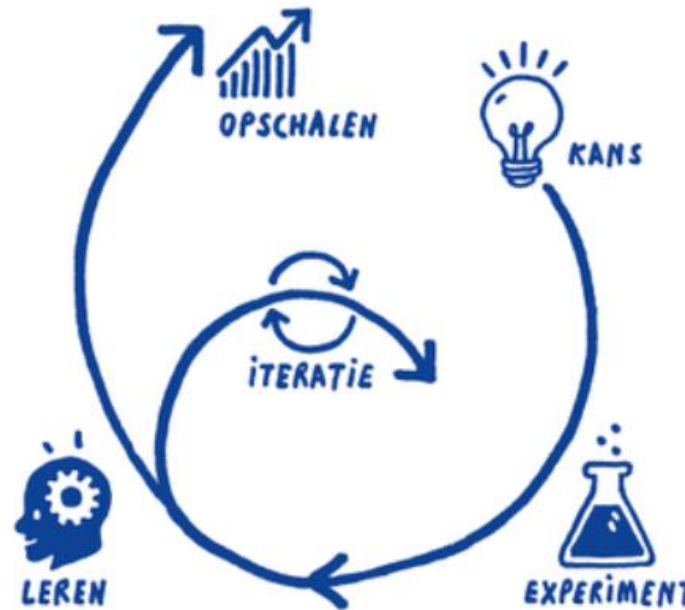
- De bal komt terug
- Belangrijk waar je mikt
- Iedere kast is anders
- Toeval speelt een rol
- Verschillende vaardigheden belangrijk



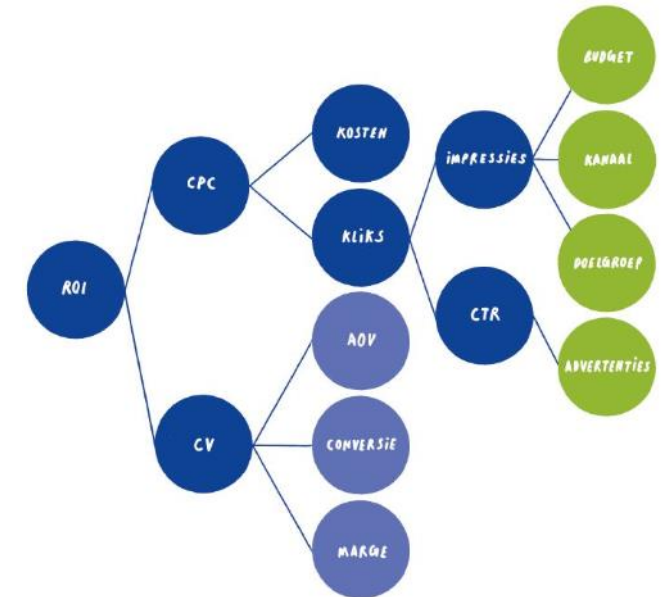
Boek in een notendop



Model van het online marketing speelveld



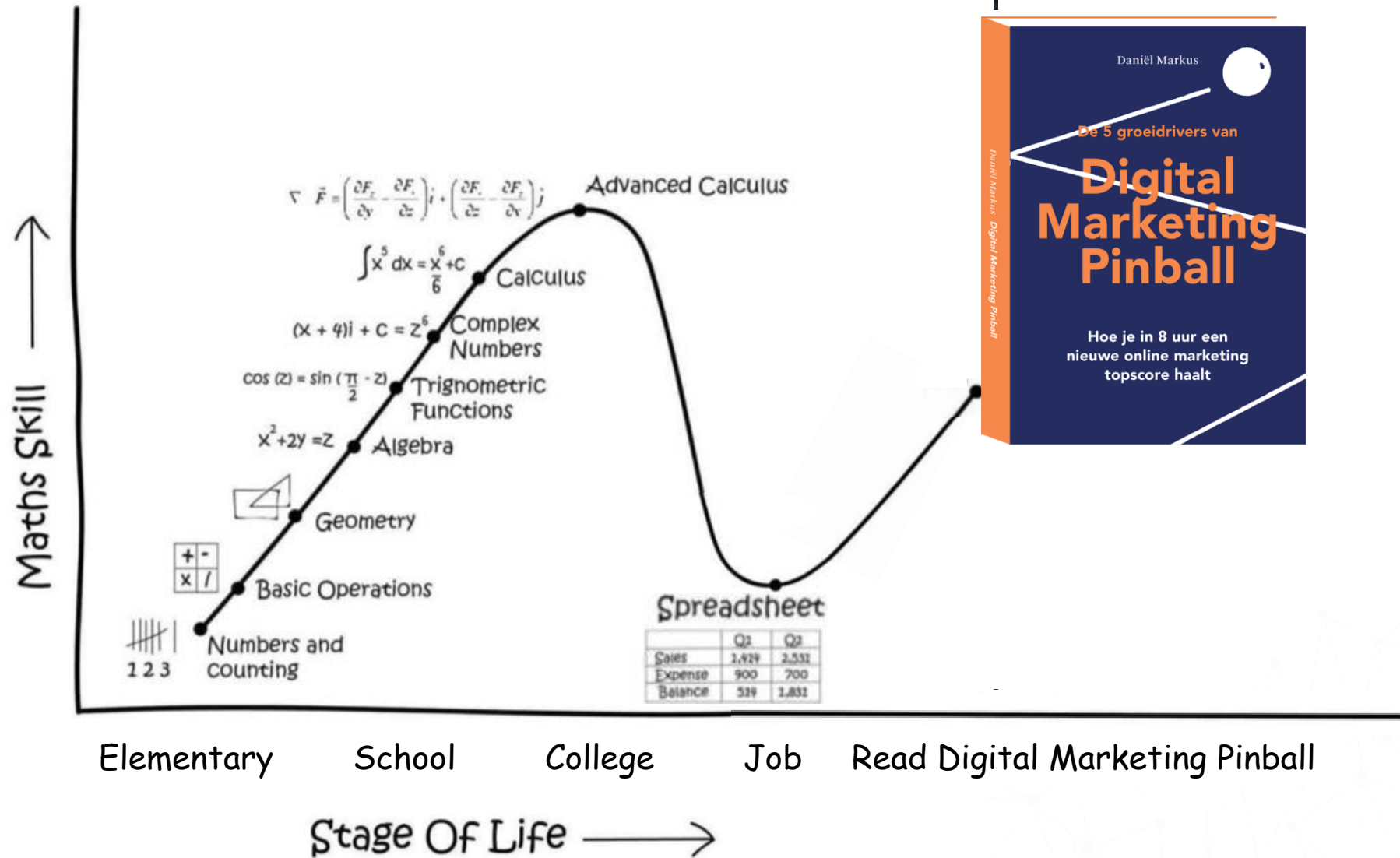
Experimenteerproces om tegen minimale kosten maximaal inzicht te krijgen in effectiviteit van een kans



Data voor onderzoek gericht op groeikansen en evaluatie van experimenten

Rekenen helpt

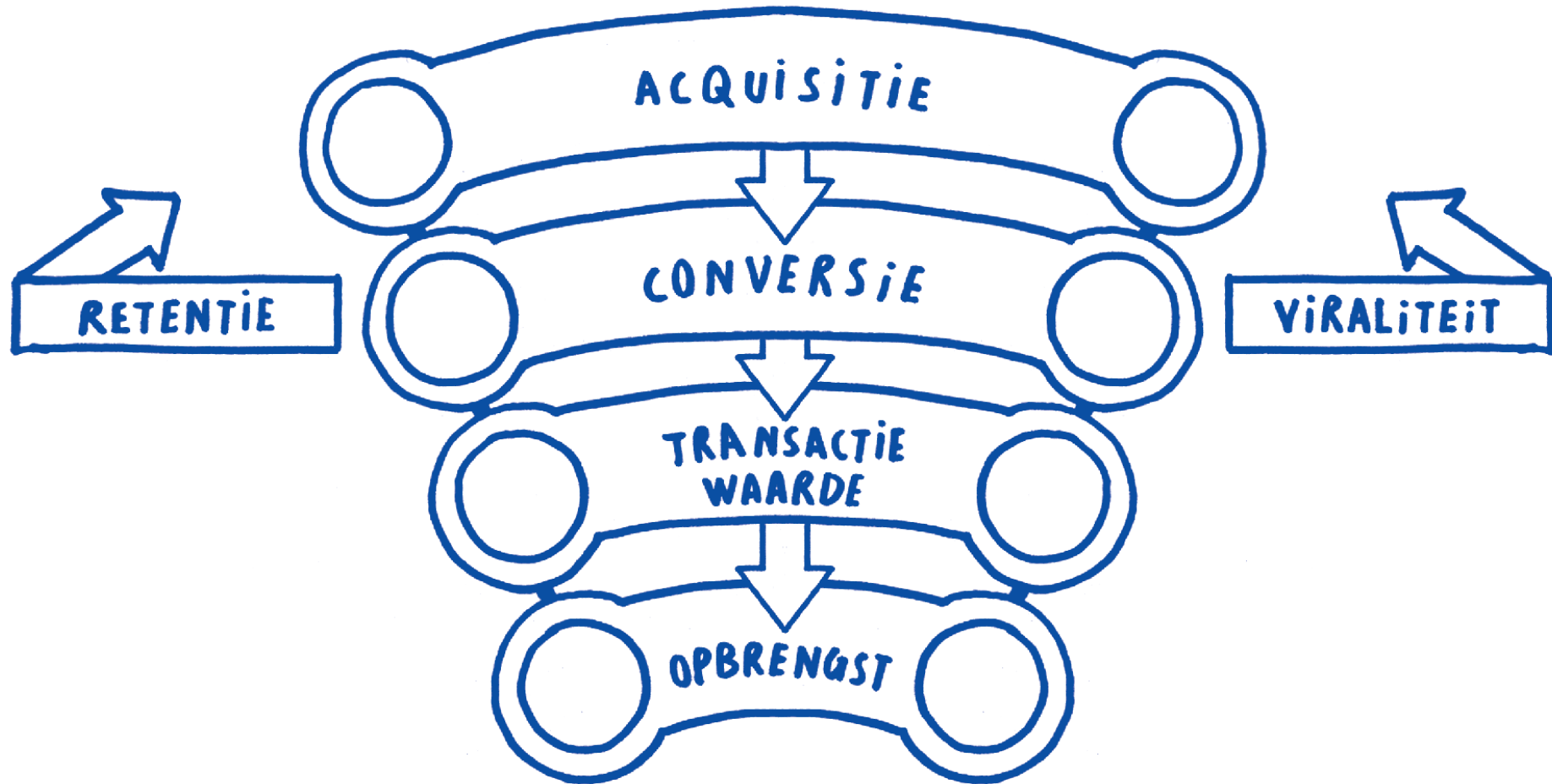
Adapted from: *Pearls Of Raw Nerdism*



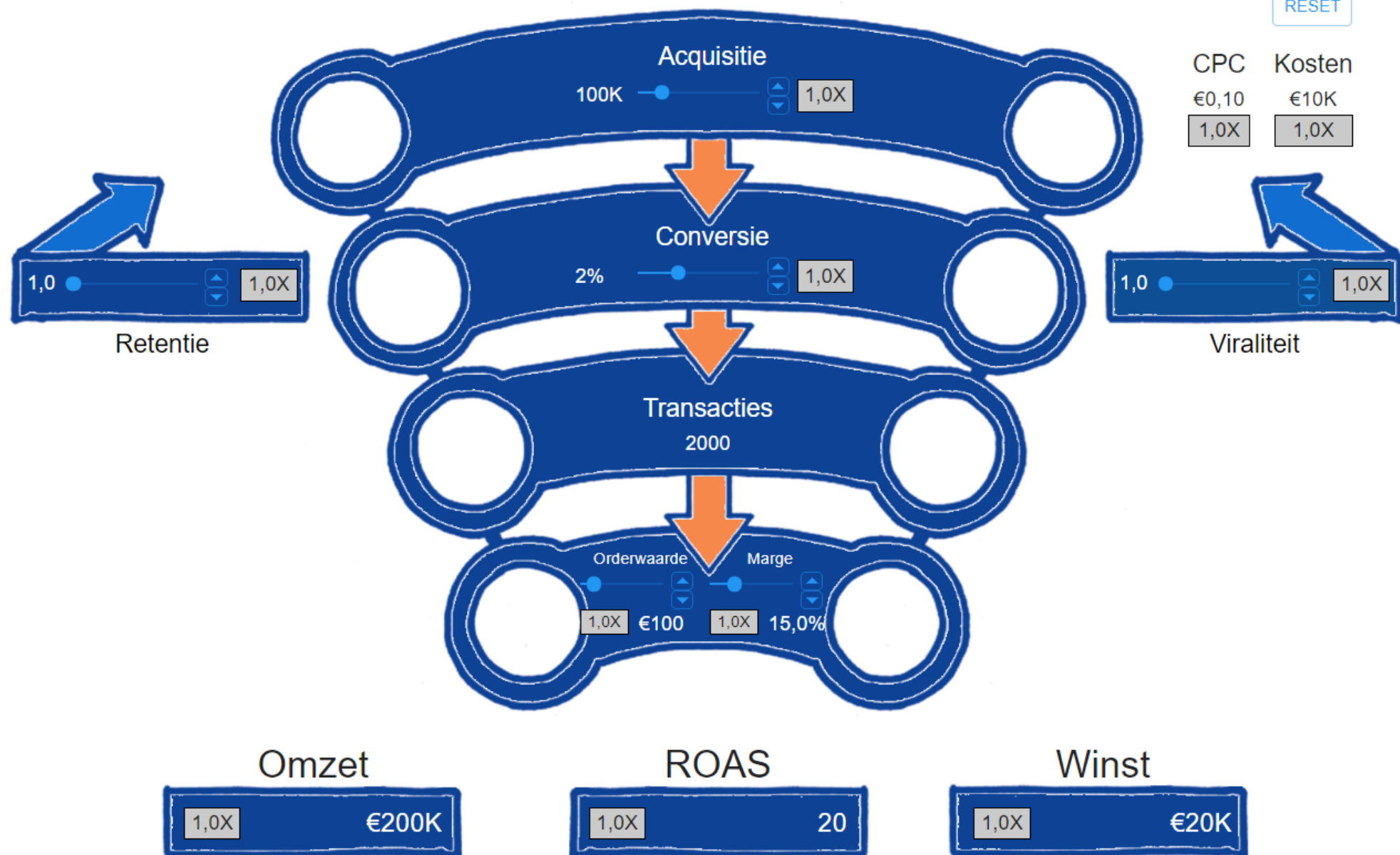
1

5-drivers

5-drivers



RESET

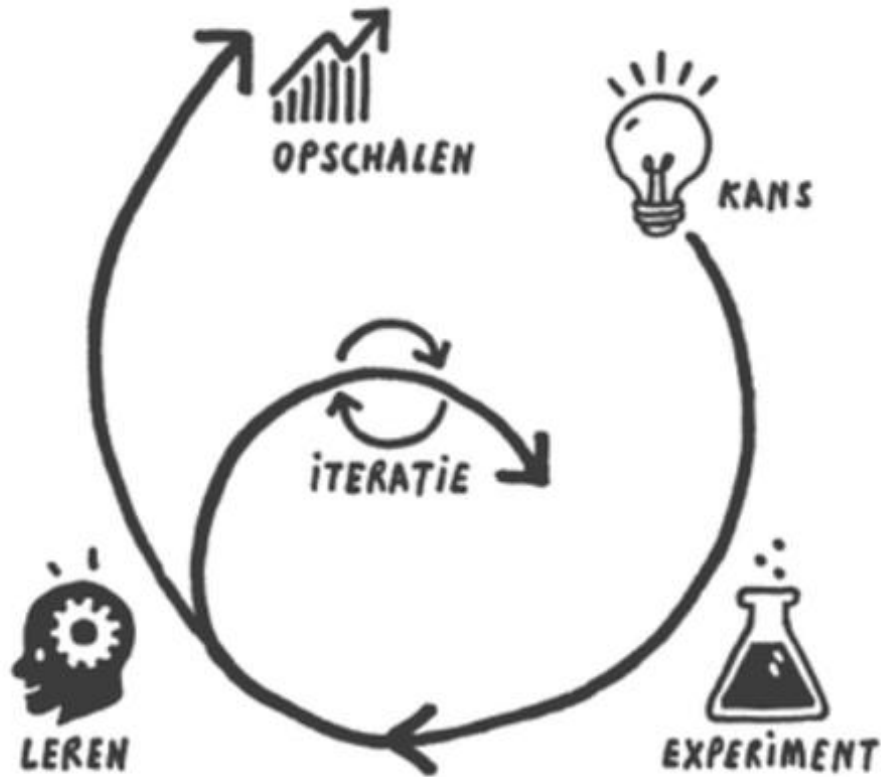


Interactief model versie 0.9

2

Experimenteren en opschalen

Test – learn - scale



- **Kans:** mogelijkheden en ideeën
- **Experiment:** minimale inspanning om de waarde van het idee te bewijzen
- **Leren:** evaluatie van de testuitkomsten
- **Iteratie:** opnieuw uitvoeren van een aangepaste test
- **Opschalen:** doorvoeren bewezen idee op een niveau van maximaal rendement

“Leuk, zo’n model maar wanneer is een experiment nou geslaagd ”

Toegevoegde waarde



Sinds we “Shiny Object” gebruiken is de sales toegenomen met €20k per maand.

“Shiny Object” kost €10k per maand dus is het een geweldige investering.

Situatie:

- 35% marge
- 10% marketing kosten
- €50 uurtarief

Shiny Object:

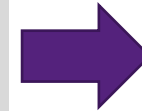
- €10k Licentiekosten
- €1k voor 20 uur beheertijd

Waardeanalyse

- Extra winst = $€20k \times 25\% = €4k$
- Kosten = $€10k + €1k = €11k$
- Toegevoegde waarde = $€4k - €11k = €-7k$

Break even analyse:

- Omzet x Marge = €11k kosten
- Omzet = $€11k / \text{Marge}$
- Break even = $€44k = 11k / 25\%$





$$\text{Revenue} > \frac{\text{management expenses} + \text{licensing expenses}}{\% \text{profit level} - \% \text{marketing expenses}}$$

Gebruik deze formule

- Beoordelen kansen
- Beoordelen experimentuitkomsten

Noodzakelijke omzetstijging voor positief rendement op investering

$$\text{Revenue} > \frac{\text{management expenses} + \text{licensing expenses}}{\% \text{profit level} - \% \text{marketing expenses}}$$



Klant (<i>Omzet - Marge</i>)	<i>Hoog – Hoog</i>	<i>Laag - Hoog</i>	<i>Hoog – Laag</i>	<i>Laag - Laag</i>
%Marge	55%	55%	30%	30%
%marketingkosten	5%	5%	20%	20%
Omzet	€ 1.000.000	€ 250.000	€ 1.000.000	€ 250.000
Investerings	€ 10.000	€ 10.000	€ 10.000	€ 10.000
BEP additionele omzet	€ 20.000	€ 20.000	€ 100.000	€ 100.000
BEP/omzet	2%	8%	10%	40%

Voorbeeld: een keuze uit twee investeringsmogelijkheden



Situatie:

- 35% marge
- 20% marketing kosten
- €50 uurtarief

Kans 1: Nieuwe personalisatie tool

- €1.000 licentiekosten per maand
- €500 beheerkosten voor 10 uur beheer

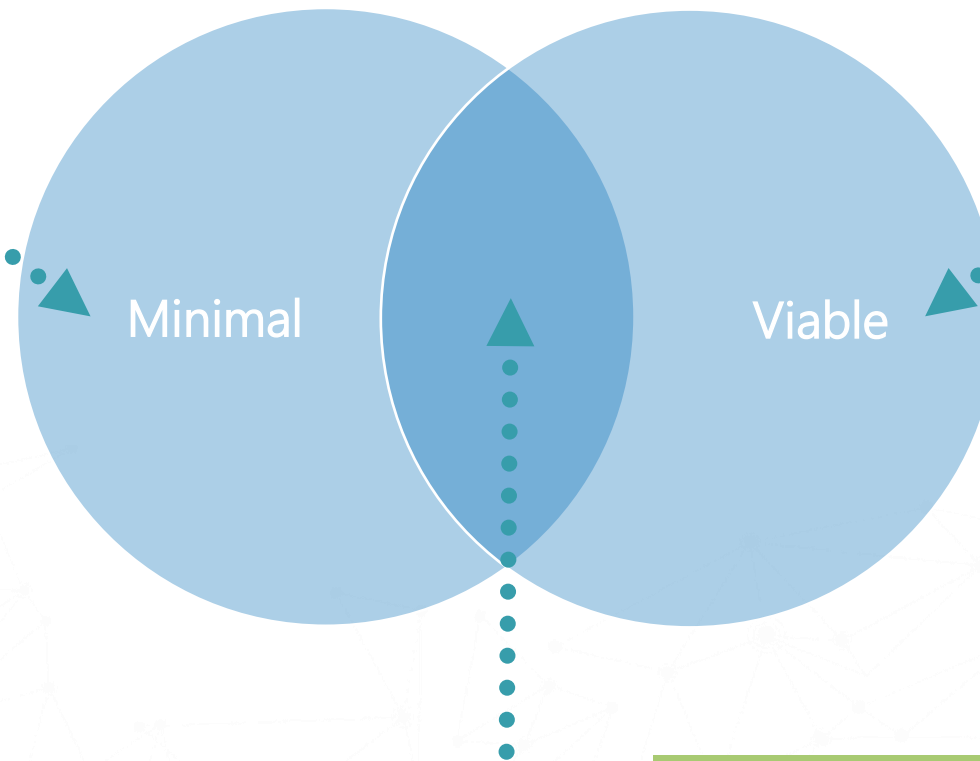
Kans 2: Nieuw marketing kanaal

- Gewoon veelbelovend

Minimal Viable Experiment

- Minimaal budget
- Minimale inzet

- Voldoet aan verwachting klant
- Aantrekkelijk en concurrerend



- Geschikt voor validatie van *riskiest assumption*

Experimenten en een minimal viable setup

Case: Personalizatie Tool

Minimal viable Setup

- A/B test
- Implementeer op 2 pagina's die 40% van de omzet genereren
- Laat twee weken lopen

Evaluatiecriteria voor de riskiest assumption

- Toegevoegde waarde
- Positief wanneer de hoger is dan BEP

Context

- 35% marge
- 20% marketing kosten
- €50 uurtarief

Metrek	Waarde
Looptijd	2 weeks
Omzet met tool	€21k
Omzet zonder tool	€20k
Extra Omzet	€1k

Verwachte toegevoegde waarde per maand

- Binnen twee weken: €1k op 20% van de omzet
- €10k = €1k x 5 x 2

$$Revenue > \frac{\text{management expenses} + \text{licensing expenses}}{\%profit\ level - \%marketing\ expenses}$$

Wat is het break even punt per maand

$$\frac{€1000 + 10 \times €50}{35\% - 20\%} = \frac{€1.500}{€15\%} = €10k$$

Experimenten en een minimal viable setup

Case: New Channel

Minimal viable Setup

- €1k test budget voor media
- Hergebruik creatief materiaal
- Hergebruik doelgroep definities

Evaluatiecriteria voor de riskiest assumption

- Beoordeel bereik: wanneer is het mediabudget op
- Beoordeel maandelijkse beheerkosten
- Beoordeel marketingkosten
- Beoordeel winst op marketingkosten

Context

- 35% marge
- €50 uurtarief

Metriek	Waarde
Media budget	€1k
Budget verbruikt	5 dagen
Beheerkosten	12 hours
Bezoeken	8,000
Conversie	1%
Gemiddelde Orderwaarde	€50
Omzet	€4k

Evaluatie vervolg

Case: New Channel

Metriek	Waarde
Media budget	€1k
Budget verbruikt	5 dagen
Beheerkosten	12 hours
Bezoeken	8,000
Conversie	1%
Gemiddelde Orderwaarde	€50
Omzet	€4k

Evaluatiecriteria voor de riskiest assumption

- Beoordeel bereik: wanneer is het mediabudget op
- Beoordeel maandelijkse beheerkosten
- Beoordeel marketingkosten
- Beoordeel winst op marketingkosten

Context

- 35% marge
- €50 uurtarief

Verwachte toegevoegde waarde per maand

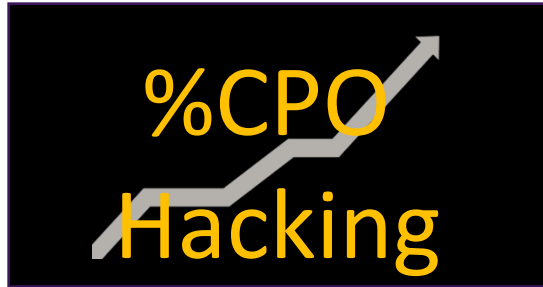
- In 5 dagen €4k omzet
- €24k = 6 x €4k in één maand

$$Revenue > \frac{\text{management expenses} + \text{licensing expenses}}{\%profit\ level - \%marketing\ expenses}$$

Wat is het break even per maand

$$\frac{12 \times €50}{35\% - 25\%} = \frac{€600}{10\%} = €6k$$

Iteratie



$$\%CPO = \frac{CPC}{AOV \times CONVERSIE}$$

3

Groeikansen identificeren

Waar vind je kansen?



Concurrentie



Aanbieders



Onderzoek

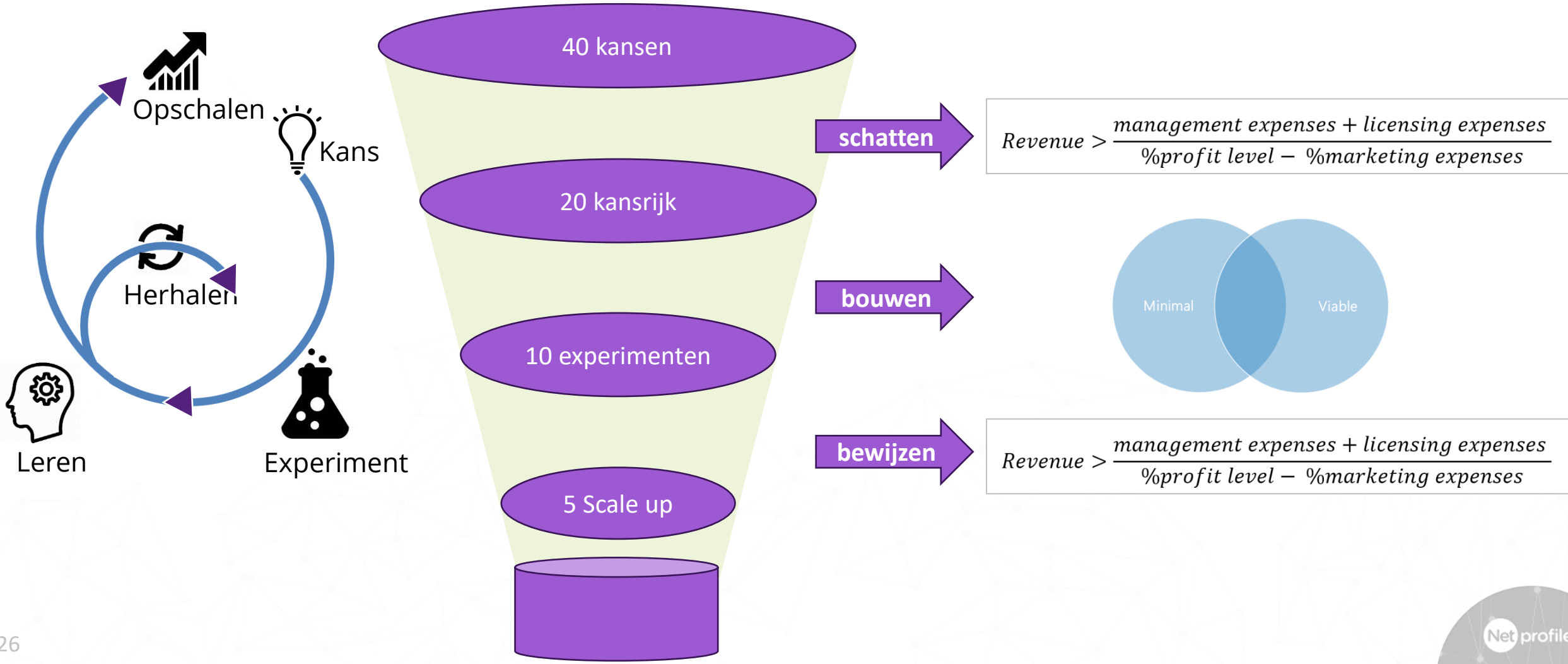


??????

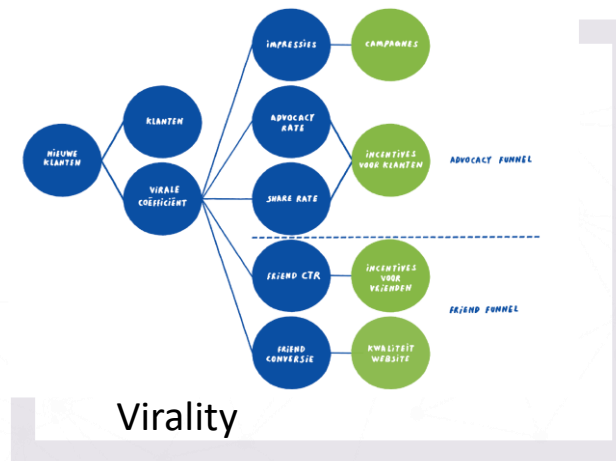
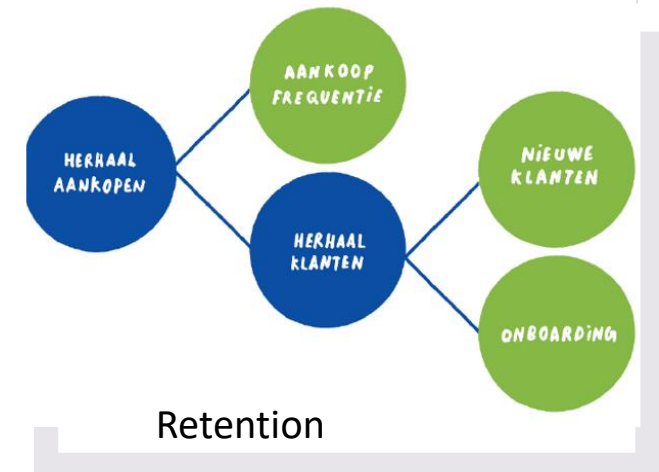
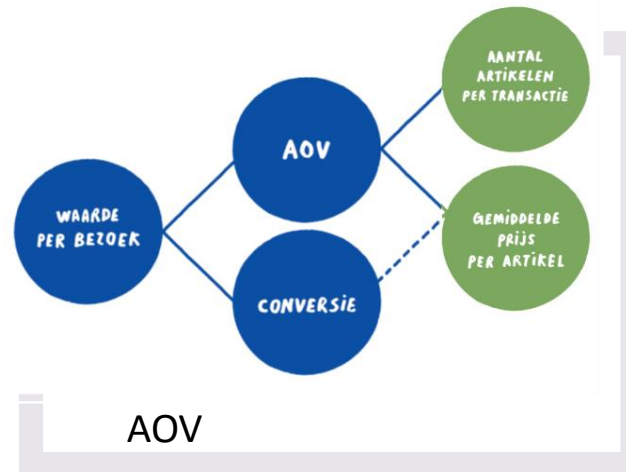
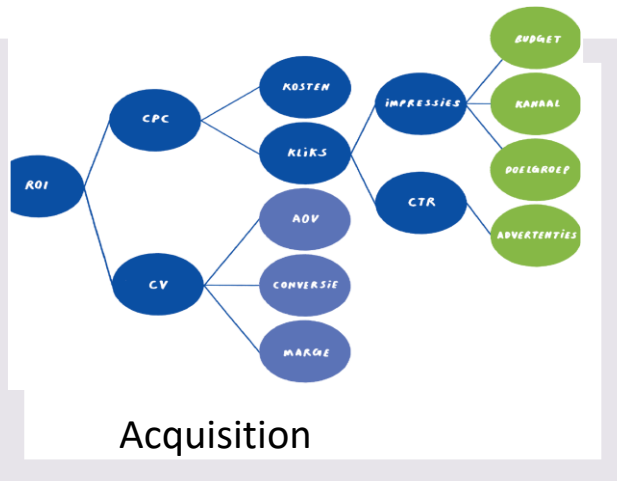
Wat doe je met kansen?

Test Learn Scale

Ambitie: een growth pipeline voor ieder account



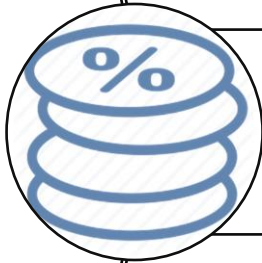
Kansen vinden met de drivers van drivers



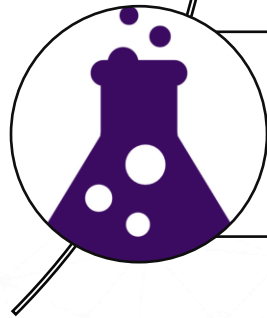
Stappenplan



Bepaal de drivers

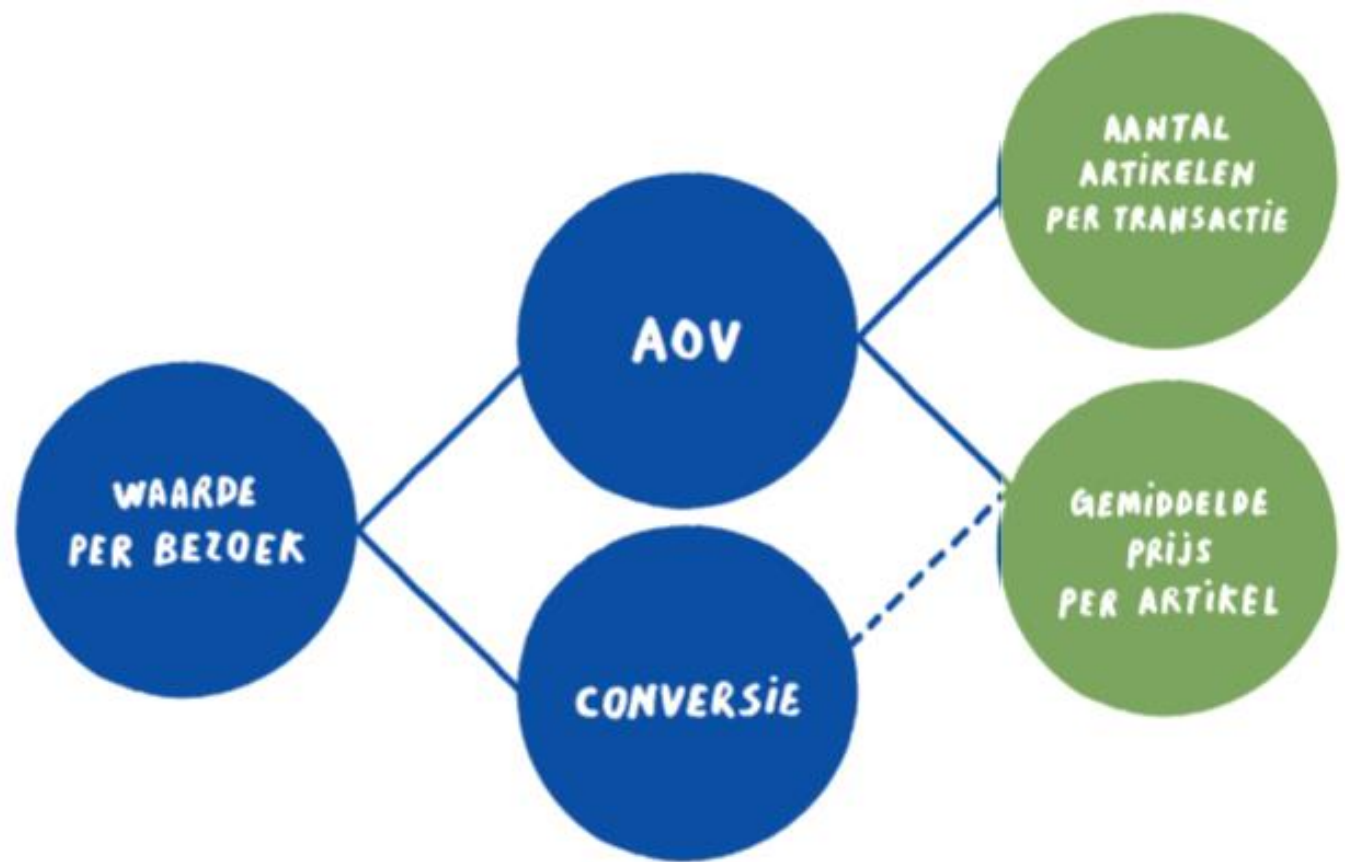


Analyseer kansen voor optimalisatie



Test – Learn - Scale

Wat is de Driver van de Driver



- KPI's geven de impact weer van drivers die marketeers beïnvloeden
- Bepaal voor iedere KPI de drivers die van toepassing zijn

Gemiddelden geven geen richting



Welke kansen haal je hieruit?

Informatie vind je in spreiding

Dimensions

Default Channel Group...

+ add dimension

Metrics

Average Order Value

Average QTY

Average Price

Default Channel Grouping	Average Order Value ? ↓	Average QTY ?	Average Price ?
1. Branded Paid Search	€114.50	2.93	€22.17
2. Direct	€114.02	3.06	€21.84
3. Display	€111.48	4.00	€18.58
4. Organic Search	€111.05	2.91	€23.43
5. Affiliates	€108.17	2.90	€21.10
6. Referral	€108.05	2.48	€24.24
7. Paid Search	€105.23	2.53	€26.03
8. Email	€91.20	2.61	€18.80
9. Generic Paid Search	€87.94	2.50	€22.97
10. (Other)	€72.35	2.01	€27.08

Voorbeeld: optimaliseren met prijsaanpassingen

Dimensions

Product × + add dimension

Metrics

Buy-to-Detail Rate × Product Revenue ×

Marge × + add metric

Products	Product Conversion	Revenue	Margin
● 50	5%	€800k	€280k
● 100	1%	€200k	€70k
● 250	0%	0	
Totaal 400		1.000k	€350k

- 12% van de producten genereert 80% van de omzet. 25% genereert 20% en de overige 63% converteert niet.
- Productconversie en marge bieden mogelijkheid voor prijsstimulatie

Actiematrix per Productsegment

		Product conversion	
		Hoog	Laag of geen
Marge	Hoog	1 Verhoog prijzen	3 Verlaag prijzen
	Laag	2 Verhoog prijzen	4 Lage prio / geen actie

Segment	Margin	Conversion	#producten	Revenue	Margin
1: price up	40%	5%	40	€650k	€260k
2: price up	20%	5%	10	€150k	€30k
3: price down	40%	0-1%	150	€100k	€40k
4: no action	20%	0-1%	200	€100k	€20k
Total			400	€1.000k	€350k

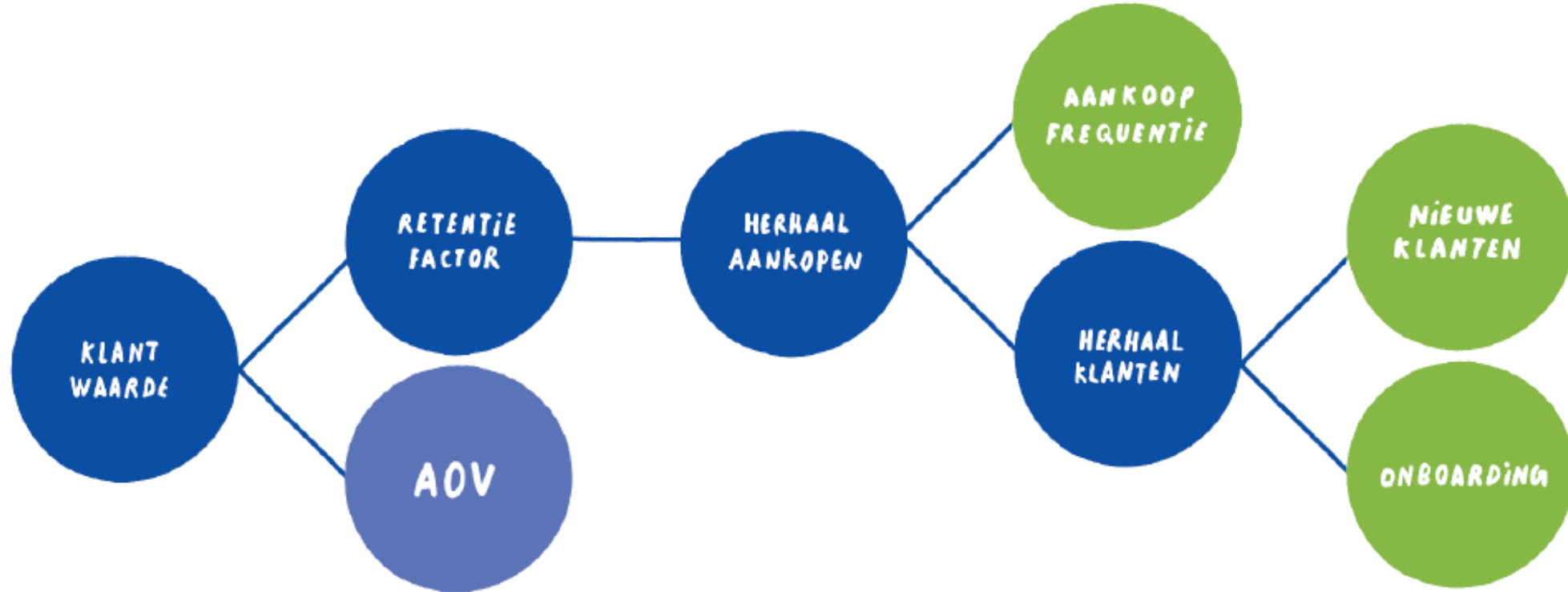
- In segment 1 en 2 is de vraag sterk en is ruimte voor experimenten gericht op hogere prijzen.
- Segment 3 biedt ruimte voor groei met experimenten gericht op prijsverlaging

Impactanalyse prijsaanpassingen

Segment	Productconversie	
	Voor	Na
1: price up	5%	↓ 4,8%
2: price up	5%	↓ 4,8%
3: price down	0-1%	↑ 1%
4: no action	0-1%	0-1%
Totaal		

- Omzetstijging van 5%
- Margeverbetering van 19%

Klantwaarde optimaliseren met retentie



Experimenten om onboarding te verhogen

Loyaliteitsprogramma

Drip campagne

- Gebruiksaanwijzingen
- Tevredenheidsonderzoek
- Verzoek om review
- Verzoek om ervaringspost

Verleiden tot aanmaken account

Verleiden tot social follow

Event mails: verjaardag, product is op

Kortingen

Case: onboarding at minimal cost

Situation: many organisations use discounts in onboarding.

10% discount on your next purchase.

Discounts have a strong negative impact on margin.

Challenge: is there a more cost-efficient way of onboarding?

Assess the impact of post purchase attention with and without discounts on onboarding success

Experiment Setup:

- 80% of new customers gets no incentive

- 10% receives a handwritten letter

- 10% receives a handwritten letter and a 10% discount

Evaluation criterium is repeat purchase rate after three months

Impact Analyse

Experiment
results

	Nothing	Letter	Letter + Discount
Clients	4.400	550	550
Repeat purchases	220	60	90
%Repeat purchase ratio	$220/4.400 = 5\%$	$60/550 = 11\%$	$90/550 = 16\%$ 1

Impact
analysis

AOV = €100
marge is 30%

	Nothing
Clients	5500
Extra Transactions	$5\% \times 5.500 = 275$
Extra revenue	$275 \times €100 = €27.5k$
Extra margin	$30\% \times €27.5k = €8.3k$

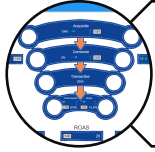
1. Discount + letter have biggest impact on revenue. 3X increase compared not doing nothing.
2. Margin is similar for letter and letter + discount.

Advice: experiment with different discount rates

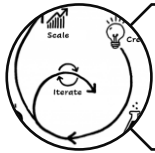
4

Samenvatting

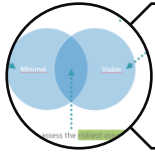
Samenvatting



Gebruik meer drivers om groei te versnellen



Test-learn-scale



Minimal viable experiments



Use CPO hacking methods to iterate



Kansen vind je door onderzoek te richten op de drivers van de drivers

5

Vragen



Contact

Daniël Markus (Managing Partner)

Johan Siegerstraat 24, 1096 BH Amsterdam



06-52085432



daniel@netprofiler.nl



www.netprofiler.nl