

Daniël Markus



De 5 groeidrivers van

# Digital Marketing Pinball

Hoe je in 8 uur een  
nieuwe online marketing  
topscore haalt

HE'S A PINBALL WIZARD  
THERE HAS TO BE A TWIST  
A PINBALL WIZARD'S  
GOT SUCH A SUPPLE WRIST  
HOW DO YOU THINK HE DOES IT?  
- I DON'T KNOW!  
WHAT MAKES HIM SO GOOD?

Pinball Wizard, The Who, 1969

|                                                                     |           |
|---------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Inleiding</b>                                                    | <b>08</b> |
| <b>Over mij, de auteur</b>                                          | <b>12</b> |
| <b>Over jou, de lezer</b>                                           | <b>14</b> |
| <b>Groei met data</b>                                               | <b>16</b> |
| Goede data als eerste levensbehoefte                                | 18        |
| Verbeter je proces met Test-Learn-Scale                             | 20        |
| Flipperkastmodel als raamwerk voor groei                            | 22        |
| <b>Driver 1</b>                                                     |           |
| <b>Conversie, waarom succesvolle e-commerce ermee valt of staat</b> | <b>26</b> |
| Conversie als drijvende kracht van succes                           | 28        |
| De conversie verhogen, hoe doe ik dat?                              | 31        |
| Kunnen – kan een bezoeker converteren?                              | 35        |
| Willen – willen bezoekers het product kopen?                        | 47        |
| Doen – daadwerkelijk converteren                                    | 52        |
| Groei realiseren met conversie-optimalisatie                        | 73        |
| Samenvattend                                                        | 90        |
| <b>Driver 2</b>                                                     |           |
| <b>Transactiewaarde, waarom het verhogen ervan cruciaal is</b>      | <b>92</b> |
| Transactiewaarde als multiplier                                     | 94        |
| Metten en analyseren van de Average Order Value                     | 97        |
| Verhoog de AOV, verkoop meer artikelen per order                    | 108       |
| Verhoog de AOV, zorg voor een hogere prijs per gekocht artikel      | 110       |
| Sturen op marge                                                     | 111       |
| Experimenteren kun je leren                                         | 114       |
| Optimaliseren van omzet en marge door data driven prijswijzigingen  | 115       |
| Samenvattend                                                        | 118       |

### Driver 3

#### Retentie, de groeimotor van je organisatie 120

Maximaliseer de klantwaarde 122

Metten en analyseren van herhaalaankopen 124

Groei realiseren door meer herhaalaankopen 133

Samenvattend 152

### Driver 4

#### Viraliteit, de multiplier van succes 154

"Leuk zo'n virale campagne, maar het levert geen pepernoot op" 156

Referral campagnes 156

Nieuwe klanten met KPI's en drivers 160

Referral marketing meten 163

Referral marketing analyseren 165

Groei realiseren met referral marketing 168

Samenvattend 183

### Driver 5

#### Acquisitie, waar het allemaal begint maar toch ook niet 184

De complexiteit van bezoekerswerving 186

Metten en analyseren van acquisitie 188

Groei realiseren met acquisitie 191

Optimaliseren van advertenties 208

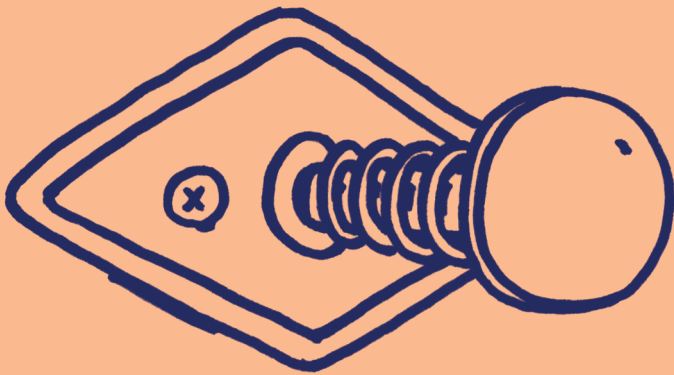
Samenvattend 224

#### Nog vier slotgedachten en dan aan de slag 226

#### Dankwoord 230

#### Lijst van afkortingen 232

# Het marketing speelveld is veranderd in een flipperkast



Voor internet was marketing een soort bowling. Je gooide de bal – de boodschap – rechtstreeks naar de doelgroep. Wie de kegels raakte, scoorde en kreeg klanten. Wie het beste en vooral het meeste gooide kreeg de meeste klanten.

Die tijd is voorbij. Marketing op internet lijkt op een flipperkast. De boodschap is nog steeds de bal, maar eenmaal in het spel stuitert deze alle kanten op. Soms scoor je veel, dan weer weinig en voor je het weet verdwijnt de bal en ben je af. Winnen met online marketing is als winnen bij het flipperen.

Marketeers die digitale marketing benaderen als een bowlingbaan halen nooit een high score en verliezen veel tijd en geld. Ondertussen begrijpen ze niet waarom en hoe andere marketeers telkens weer een high score behalen. Wat doen de winnaars wiens namen hoog op het scorebord prijken toch allemaal zo slim op die flipperkast? Daarover gaat dit boek.

Het antwoord is simpel. De winnaars combineren data met analyse-skills.

Kijk maar naar het huidige high score-board van het digitale tijdperk. Bedrijven als Amazon, Netflix en Alibaba behoren tot de groep van meest waardevolle bedrijven ter wereld. Dankzij data werven Amazon en Alibaba nieuwe klanten zonder daarvoor teveel te betalen. Ze weten exact wat een klant op termijn oplevert. Daardoor kunnen ze als geen ander bepalen wat een nieuwe klant mag kosten op het moment dat deze zoekt naar een product in een zoekmachine. Netflix kent al het gedrag van haar gebruikers. Analyse van de gedragsdata maakt het voor hen mogelijk inactieve gebruikers te identificeren. Per e-mail of social ad weet Netflix exact de juiste suggesties te geven om de gebruikers te activeren zodat ze hun abonnement niet beëindigen.

Het web wemelt van dergelijke voorbeelden. Het ene voorbeeld nog overtuigender dan de ander. Je zou verwachten dat iedere marketeer inmiddels volkomen data driven werkt en doorlopend high scores haalt. Toch lijkt data niet alle marketeers even gunstig gezind. Onderzoek na onderzoek toont aan dat marketeers moeite hebben met data driven werken. Ze blijven bowlen op een rechte baan, simpelweg vanuit de gewoonte om intuïtief beslissingen te nemen, vanwege een gebrek aan vertrouwen in data of te weinig kennis over hoe deze data te analyseren.

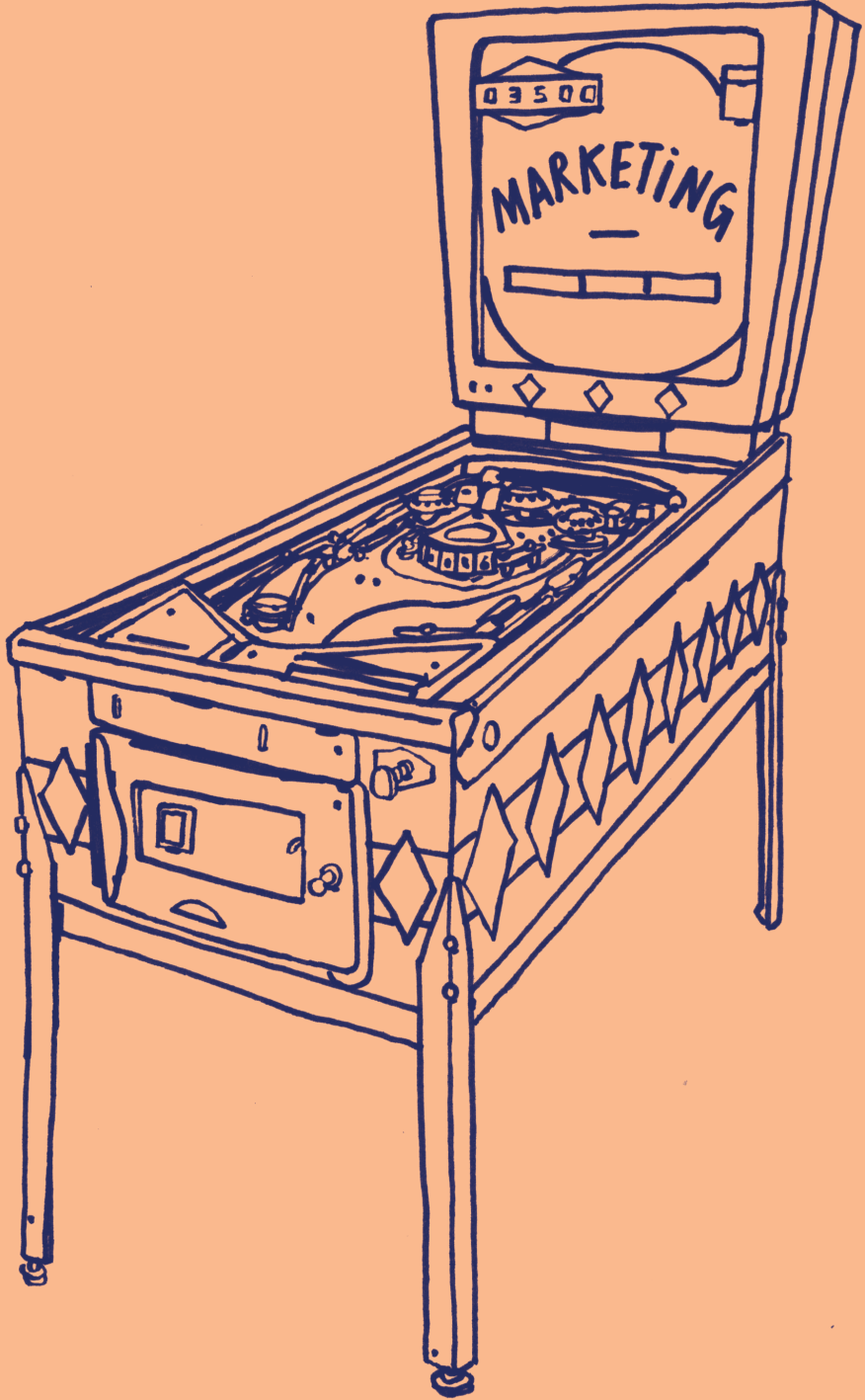
Ik verbaas me al jaren over de situatie in marketingland. Veel organisaties bezitten een goudmijn aan data en door torenhoge verwachtingen investeren ze vaak stevig in software voor het verzamelen van de gegevens. Echter, ze gebruiken de data niet of nauwelijks waardoor de verwachtingen niet uitkomen. Ze meten niet of te weinig, en als ze al meten dan analyseren ze niet. Het is alsof ze achter de flipperkast doorlopend op de flippers drukken, of er nou een bal is of niet. Weinig effectief. Teleurstelling is het gevolg, organisaties vergeten de ingang van de goudmijn, en marketeers grijpen terug op traditionele besluitvorming; ze vinden flipperen niet leuk.

Zolang er geen concurrenten zijn die data wel goed inzetten, maakt dit allemaal niet zoveel uit. Wellicht dat de groei wat achterblijft bij de verwachtingen, maar echte neergang vindt niet plaats. Totdat een concurrent de bowlingbaan verlaat, achter de flipperkast duikt en datagedreven en met goede analyse-skills begint te pinballen. Dan is er een probleem, althans voor jou.

Heb je opeens te maken met een sterke toename van de kosten per klik, een daling van kliks op advertenties en trouwe herhaalklanten die plots niet meer reageren na het verzenden van de nieuwsbrief? De gevarenzone is bereikt of de afgrond is onafwendbaar. Soms is het al te laat om nog serieus te starten met data driven werken. Daarover kunnen ze goed meepraten bij organisaties die door de opkomst van internet uit het straatbeeld zijn verdwenen. Wie kent ze nog: OAD, Free Record Shop, Polare, Halfords en Macintosh? Stuk voor stuk bedrijven die door datagedreven concurrenten op een zijpad zijn geplaatst en de finish niet gehaald hebben.

Voor iedere organisatie die zijn bedrijfsvoering via internet doet, is data een concurrentiefactor. Wie het beste is in data driven werken haalt de hoogste scores, verbetert het snelst en weet zo de concurrentie voor te blijven. Iedere flipperaar weet dat controle over de bal het geheim is van de high score; de bal stilleggen of hem van de ene flipper naar de andere manoeuvreren waarna je rustig mikt en de bal daarheen schiet waar de score maximaal is.

Data driven werken is hetzelfde als balcontrole. Wie geen Digital Marketing Pinball speelt is kwetsbaar tegenover concurrenten die het wel doen. Spelen alleen is echter niet genoeg. Je moet zorgen dat je er beter in bent dan alle anderen. Data combineren met skills, dat is de winnende strategie voor online groei. Welke data is belangrijk? Hoe analyseer je op de juiste manier? En hoe formuleer je de beste vervolgacties? Samen halen we het maximale uit jouw data om tot online groei te komen. Jouw naam bovenaan dat scorebord, dat is de focus van dit boek.





# Wie ben ik?



## Wie ben ik?

**Ik ben Daniël Markus, data-analist.**

Ik ben een data-analist die van flipperen houdt. Op basis van data maak ik onderbouwde beslissingen; onderbuikgevoelens zijn niets voor mij. Objectief en effectief beter worden, dat is waar ik elke dag voor ga. Voor klanten, hun online groei en natuurlijk mijn eigen flipperspel.

Sinds 2003 help ik organisaties met het verzamelen en analyseren van de gegevens van hun websites. Bezoekersgedrag, klantgedrag en marketingrendement: het zijn de sleutels tot groei. Per marketingkanaal meet ik wat de werving van een klant kost en wat de klant vervolgens oplevert. Op basis van die data adviseer ik hoe een organisatie online het best kan groeien.

Deze datagedreven aanpak is een succesformule. In 2003 zette ik een online marketing-bureau op, volledig gebaseerd op webanalytics. Het begon klein, zoals elk startend bedrijf. Ikzelf, een ijzersterke stagiair en een eerste medewerker. Het bureau en het aantal klanten groeide sindsdien gestaag. Dankzij het vertrouwen van inspirerende klanten, geweldige collega's en een piekfijne methode is dat kleine bureau uitgegroeid tot een online marketinggroep met vier bureaus en ruim 100 medewerkers.

LevelUp Group, waar ClickValue, Netprofiler, Leadscope en Grow Up Digital onder vallen, heeft voor elke online uitdaging de juiste specialist in huis. We voeren campagnes op alle kanalen, optimaliseren conversie en verhogen klantwaarde via gesegmenteerde communicatie en prijs optimalisatie. Data is altijd het uitgangspunt, aantoonbare groei van rendement het doel.

Mijn persoonlijke streven? Zoveel mogelijk high scores behalen voor klanten. Daarom doe ik binnen de organisatie wat mij het beste ligt: het continu verbeteren van de data driven aanpak die de basis vormt van onze werkzaamheden. Die aanpak, en alles wat ik de afgelopen vijftien jaar heb ontdekt door de praktische toepassing ervan, is de inhoud van dit boek. Digital Marketing Pinball: het mag geen toeval zijn. Ik ben ervan overtuigd dat deze aanpak jou dezelfde groei én plezier biedt als onze opdrachtgevers.

# Wie ben jij?



## Wie ben jij?

### De data-analist, marketeer, manager of eigenaar.

Dit boek is niet voor iedereen. Dit boek is voor mensen die bezig zijn met online marketing en die grip willen krijgen op alle data die beschikbaar is. Dit is een boek voor jou als je jezelf herkent in een van de onderstaande rollen.

- De **data-analist** die groeikansen wil identificeren in alle beschikbare data. Je leert hoe je kansen herkent en hoe je ze overdraagt aan marketeers en het management zodat ze er iets mee willen en gaan doen.
- De **marketeer** die altijd te weinig tijd heeft. Je weet dat data helpt targets te overtreffen, lagere kosten en hogere volumes per actie te realiseren. Daarom wil je meer leren over het analyseren van data, zodat je sneller zelfstandig kunt optimaliseren.
- De **manager** van het digitale kanaal of de online marketingafdeling die data wil inzetten voor gecontroleerde groei en zo het lerend vermogen van de organisatie wil verbeteren. Dit boek biedt je duidelijke raamwerken en concrete voorbeelden die direct toepasbaar zijn op je eigen situatie.
- De **eigenaar** van een e-commerce organisatie op zoek naar manieren die het concurrerend vermogen verbeteren. Dit boek maakt duidelijk dat een goede inzet van experimenten essentieel is om de bezoekers van de website beter te begrijpen. Zo weet je wat leeft bij bezoekers en ben je beter in staat om gas te geven op de gebieden waar de impact op rendement het grootst is.

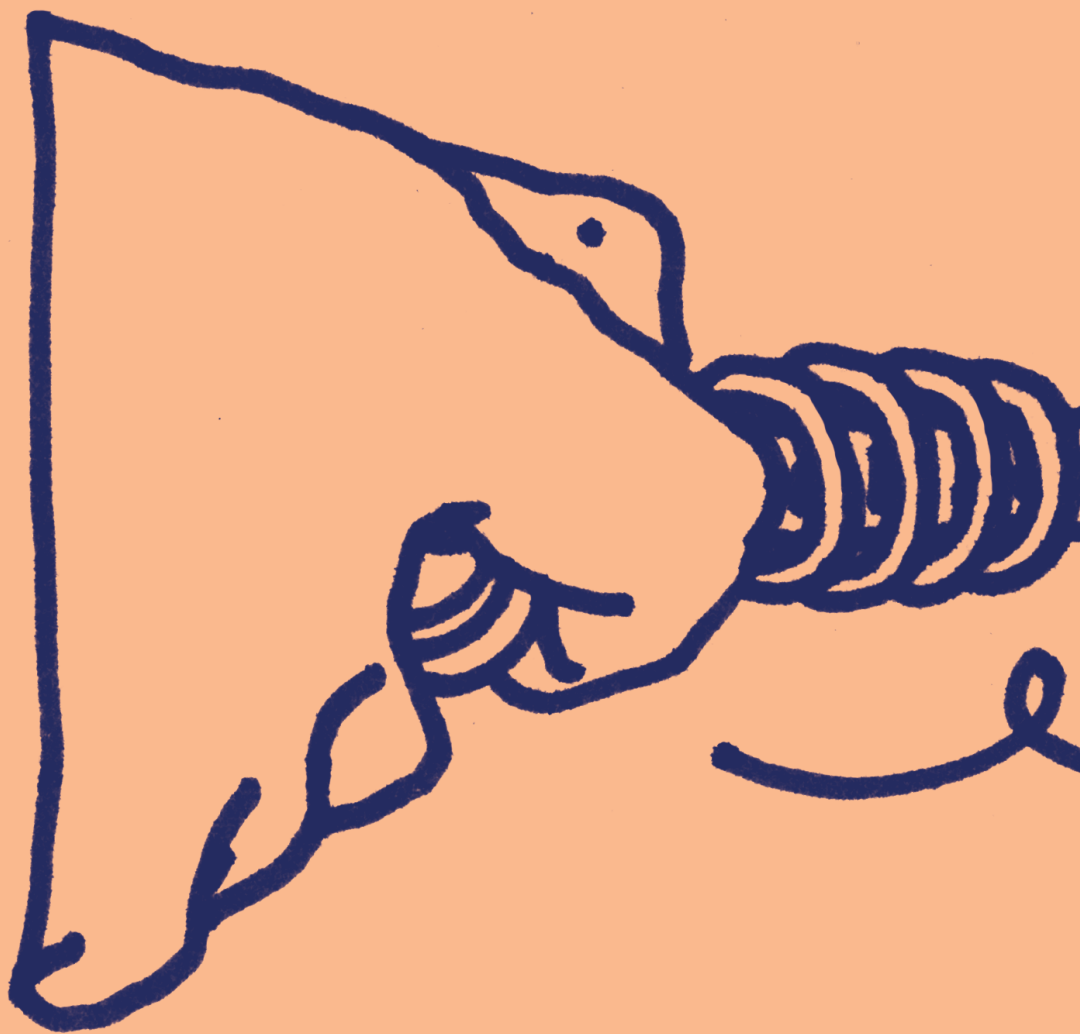
Dit boek is dus niet voor iedereen, maar wel voor eenieder die met data de groei van hun organisatie wil versnellen.

### Data uit Google Analytics en analyse in Excel

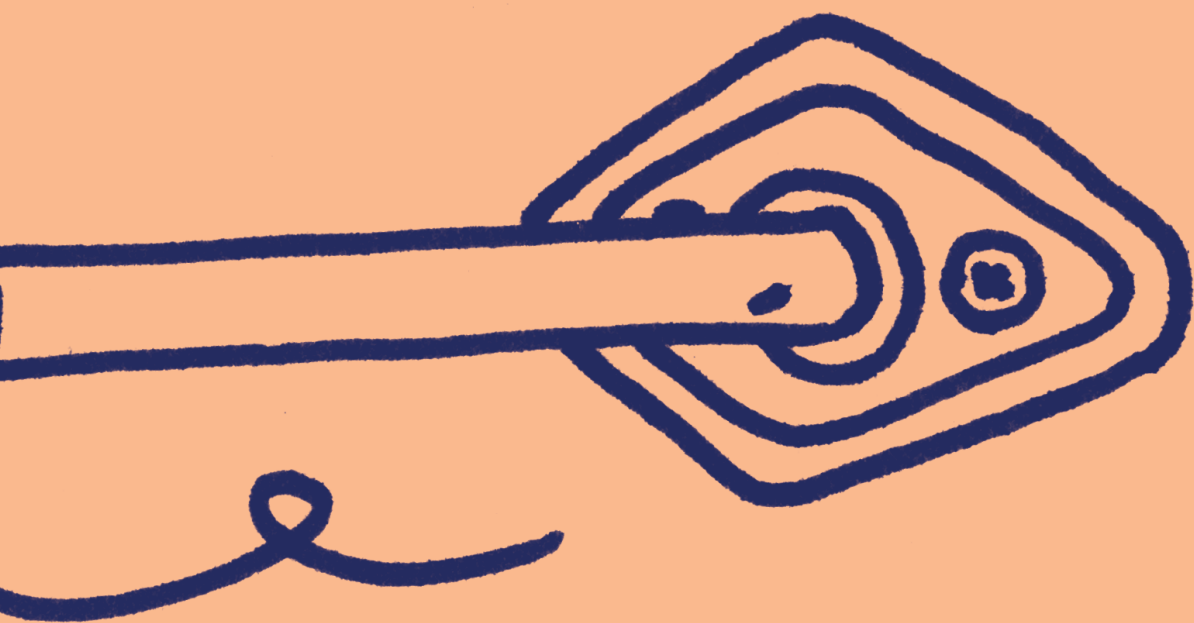
In dit boek leer je een nieuwe methode om de online groei te versnellen. Veel voorbeelden betreffen analyses. Om dit voor iedereen toegankelijk te houden en direct toepasbaar, gebruik ik Google Analytics en Excel.

### Engelstalig

In de voorbeelden gebruik ik de Engelstalige versies van de software omdat op het gebied van analytics alle goede literatuur en tutorials Engelstalig zijn. Door gebruik van de Engelse versies kun je zelf gemakkelijk de methoden uit dit boek verder verdiepen met een zoektocht in tutorials en literatuur.



**Leer flipperen  
en groei  
met data**



Groeien is niet alles, maar zonder groei is er niets. Wanneer je met flipperen een keer de high score bereikt, ben je allesbehalve klaar. Dan wil je je score verder aanscherpen. Dit hoofdstuk geeft je daar de handvatten voor, zoals het Test-Learn-Scale-proces en het 5-driver groeimodel. Wat is de beste besteding van de volgende euro en je volgende uur? Data geeft je het antwoord.

Zodra de bal het spel in komt, laat de flipperkast haar magie gelden. Lampjes lichten op, geluiden zwellen aan en poortjes openen of sluiten zich. Dit zijn niet zomaar attractieve elementen, ze geven informatie. Informatie om meer punten te halen, de multiplier in te zetten of een bonus binnen te harken. De ervaren flipperaar analyseert deze informatie en besluit op basis daarvan waar de bal op dat moment naartoe moet. Hoe beter je analyseert, hoe beter je de bal weet te mikken op die plaats waar de score het snelst oploopt. Zo leidt een simpele data-analyse tot het doorlopend aanscherpen van de high score.

Bij online marketing is het niet anders. Een website geeft informatie in de vorm van data. Een webanalist gebruikt deze data om te bepalen welke marketingacties het meest kansrijk zijn om de groei te verhogen. Twee essentiële vragen die helpen bij het bepalen van die acties zijn:

1. Wat is de beste besteding van mijn volgende euro?
2. Wat is de beste besteding van mijn volgende uur?

De antwoorden op deze vragen zijn leidend. In mijn werk én in dit boek. Ze leiden namelijk tot de snelste groei, de hoogste omzet, de laagste kosten en de beste inzichten. Voor beantwoording van deze vragen heb je drie elementen nodig: goede data, een proces voor verbetering en een raamwerk. We lopen de drie elementen langs.

## Goede data als eerste levensbehoefte

Data is de absolute basis. Web- en klantdata heb je nodig voor de beantwoording van de vragen over Euro's en Uren. In dit boek staan veel voorbeelden met gegevens uit webanalytics en campagne managementsystemen.

Je kunt de voorbeelden eenvoudig nadoen met je eigen data. Daarvoor is het belangrijk dat je een goede setup hebt van een analyticsplatform. Dat hoeft niet Google Analytics te zijn. Met Piwik, Adobe of bijvoorbeeld Webtrends lukt het ook.

Uitvoeren van een goede setup ligt buiten de scope van dit boek. Wel vind je hierbij een nuttige checklist met de eisen voor een goede setup:

- Stel je doelen in, zoals bestellingen, ingevulde formulieren en downloads.
- Maak een koppeling met Adwords zodat kosten zichtbaar zijn.
- Zorg voor een Enhanced Ecommerce implementatie bij online verkoop.
- Registreer logins zodra bezoekers inloggen.
- Tag alle kanalen goed met utm-codes.

Is dit allemaal in orde? En wil je echt alles uit dit boek halen? Zorg dan dat je ook over de volgende gegevens beschikt. Let wel, deze data zijn niet noodzakelijk om dit boek te kunnen volgen, maar helpen wel enorm om data driven online marketing nog beter geïmplementeerd te kunnen uitvoeren.

- Kosten per click per marketingkanaal, voor alle kanalen naast Adwords.
- Telefonische tracking voor het monitoren van telefonische conversie die tot stand komt na webbezoek.
- Chattracking voor het monitoren van interactie en conversie via chatfunctionaliteit op de website.
- CRM die per klant gegevens bevat over online gedrag zoals bezochte pagina's en respons op advertenties en mailings.
- Error monitoring die rapporteert per sessie welke foutmeldingen zijn getoond aan de bezoeker.
- Performance monitoring die per sessie de snelheid van pagina laadtijden bijhoudt.



### **Ben je toe aan een customer data platform?**

In dit boek ga ik er niet vanuit dat je beschikt over een Customer Data Platform (CDP). Toch wil ik er kort bijilstaan omdat ik meen dat in de toekomst alle data driven organisaties over een CDP moeten beschikken om concurrerend te zijn. Daarom moet het je ambitie zijn een CDP te hebben.

In mijn ogen is een CDP een omgeving waarin alle mogelijke data over klantinteractie staat opgeslagen. Het betreft zowel web data als klanthistorie maar ook contacthistorie via telefoon, winkel of bezoek van een monteur. Daarbij zie ik in zo'n systeem ook graag klanttevredenheidsonderzoek, advertentie-impressies en -kliks en de respons op mail en SMS. Kortom, alles wat je maar kan bedenken en wat nog mogelijk zal zijn in een internet of things wereld.

Een CDP is niet voor iedereen. Het betreft een complexe integratie van veel verschillende softwareproducten voor monitoring, analyse en rapportage. Een organisatie moet er in mijn visie naartoe groeien om een CDP te benutten.



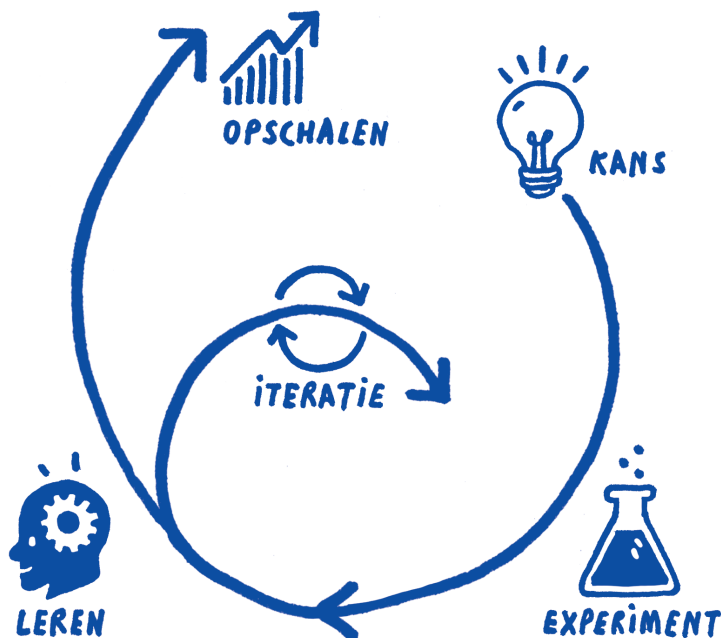
Bepaal met behulp van de onderstaande checklist of investeren in een CDP zinvol is:

- Binnen de organisatie is voldoende technische kennis aanwezig
- Binnen de organisatie zijn meer dan 4 databronnen met klantgegevens.
- Analisten zijn veel tijd kwijt aan het koppelen en opschonen van data.
- Marketeers en managers moeten lang wachten op onderbouwde inzichten en adviezen.
- Binnen de organisatie is een cultuur gericht op data driven werken.
- Er is voldoende budget voor investeringen in een CDP.
- Er zijn business cases voor het terugverdienen van investeringen in een CDP.

Als het antwoord meestal ja luidt op de bovenstaande vragen dan ben je toe aan een CDP. De vragen die je met nee beantwoordt kun je beschouwen als een todo.

## Verbeter je proces met Test-Learn-Scale

Middels alle data ga je op zoek naar de beste besteding van de volgende euro en je volgende uur. Maar, hoe weet je wat dat is zonder veel risico te lopen? Kies voor een experimentele aanpak om de waarde van iedere kans goed te kunnen beoordelen. Tegen minimale kosten en inspanning zoveel mogelijk leren over de kans, dat is het doel. Je doet dat met de aanpak die bekend staat als het Test-Learn-Scale-proces van Tendayi Viki, auteur van het boek 'The Corporate Startup'.



### Het proces bestaat uit 5 stappen:

1. **Kans** -Kansen komen overal vandaan. Het kan een idee zijn, of een inzicht uit zorgvuldig onderzoek. In deze stap bepaalt een analist of een kans de moeite waard is voor een experiment. Hoe beter de klantidentificatie hoe vaker een positief experiment met een substantiële impact.
2. **Experiment** - De minimale inspanning die nodig is om de effectiviteit en efficiency van de kans te bewijzen. Voor een nieuw marketingkanaal is een klein budget bijvoorbeeld meestal voldoende. Voer zoveel mogelijk experimenten uit te tegen zo laag mogelijke kosten, dat moet in deze stap de focus zijn.
3. **Leren** -Middels de omzetformule bepaalt een analist of het experiment bewijst dat de kans een positieve impact heeft op groei.

$$\text{OMZET} > \frac{\text{BEHEERKOSTEN}}{\% \text{WINSTNIVEAU} - \% \text{MARKETINGKOSTEN}}$$

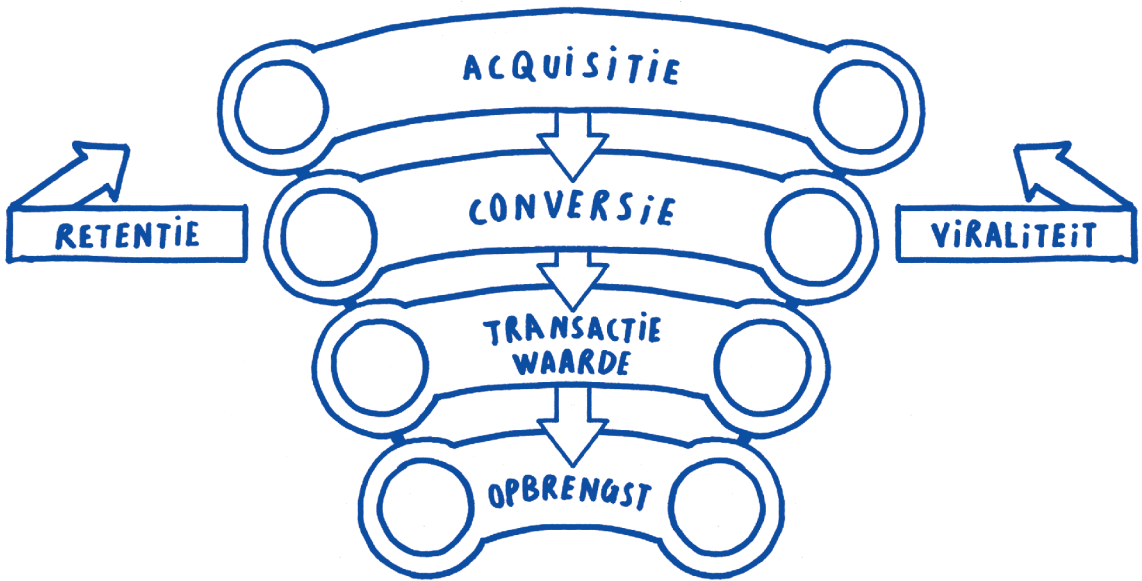
In het mooiste geval is de evaluatie positief en de haalbaarheid bewezen, waarna opschalen volgt. Daartegenover staat de uitkomst waarin de kans onhaalbaar blijkt. Meestal volgt dan beëindiging van het experiment. Het zou mooi zijn te leren waarom de kans onhaalbaar is en deze informatie in de toekomst te kunnen gebruiken. De meeste experimenten slagen maar ten dele; de uitkomst is dan niet zeker genoeg voor een definitieve conclusie. In dat geval volgt een iteratie.

4. **Iteratie** - Een aanpassing van het experiment moet duidelijk maken of er toch groei mogelijk is met de kans. Hierbij is het belangrijk te kijken naar alle mogelijkheden om het experiment te laten slagen. Soms is vervolgonderzoek nodig om te komen tot andere aanpakken. Tevens is het mogelijk om te kijken naar een efficiëntere aanpak waardoor minder tijd nodig is. In de iteratiestap is data-analyse cruciaal omdat dit aanknopingspunten geeft voor een verbeterd experiment dat een grotere kans van slagen heeft en een maximale impact op het resultaat.
5. **Opschalen** - Wanneer sprake is van een positief experiment volgt opschaling naar een hoger niveau zodat je een maximaal rendement haalt uit de betreffende kans.

## Flipperkastmodel

Online is alles meetbaar. De golf aan data die dat teweegbrengt overspoelt online marketeers vaak. Het gevolg? Oneindig veel kansen die een nadere analyse verdienen en krijgen, maar tot actie komt het nooit. Deze online marketeers zijn verlamd door analyse.

Een manier om ons hiertegen te wapenen is het redeneren vanuit een strak raamwerk. Daarmee reduceren we de complexiteit en blijft het mogelijk om binnen de hoeveelheid data de essentie te blijven zien. In dit boek gebruiken we het zogenoemde 5-driver model<sup>1</sup>, door mij omgedoopt tot het Flipperkastmodel. We gebruiken dit binnen alle labels van LevelUp Group om de groei van onze klanten te sturen.



Elke driver leidt naar hetzelfde doel: opbrengst. Hoe beter iedere driver functioneert, hoe hoger de opbrengst is. We zien het model als een formule:

$$\text{ACQUISITIE} \times \text{CONVERSIE} \times \text{TRANSACTION WAADE} \times \text{RETENTIE} \times \text{VIRALITEIT} = \text{OPBRENGST}$$

<sup>1</sup> Het AARRR raamwerk is in 2007 samengesteld door Dave McClure. Het staat voor Acquisition, Activation, Revenue, Retention en Referral.

Op basis van deze formule kun je kenmerkende groeitactieken opstellen.

| Rol                                       | Tactiek                               | Uitwerking                                                                                                                                                                                                    |
|-------------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Type marketeer</b>                     | Verdubbelen van de acquisitie.        | Door het trekken van 100% meer bezoekers neemt de opbrengst toe met een factor 2.                                                                                                                             |
| <b>Traditionele online marketeer</b>      | Verhogen van acquisitie en conversie. | De marketeer verbetert de website zodat de conversie met 20% toeneemt. Vervolgens laat de marketeer de acquisitie toenemen met 67%. Als gevolg hiervan groeit de omzet met een factor $2 = 1,2 \times 1,67$ . |
| <b>Gebruiker van het Flipperkastmodel</b> | Groeien van alle drivers tegelijk.    | Als alle drivers met $14,8\%^2$ toenemen, leidt dit tot 2x meer omzet.                                                                                                                                        |

De gebruiker van het Flipperkastmodel komt hieruit het best naar voren, dat zal niemand verbazen. Wat doorgaans wel verbaast, is dat een toename per driver van 14,8% leidt tot een verdubbeling van het resultaat. Door het multipliereffect treedt een versnelde groei op. De factoren tellen niet op zoals in onderstaande som:

$$174\% = 1 + 14,8\% + 14,8\% + 14,8\% + 14,8\% + 14,8\%$$

De factoren versterken elkaar. Het werkelijke effect bereken je met de wat minder intuïtieve formule:

$$200\% = (1+14,8\%)^5$$

De verbazing is vaak nog groter wanneer men zich realiseert dat een groei met factor 10 ontstaat bij een toename van iedere driver met  $58,5\%^3$ . Immers  $1000\% = (1+58,5\%)^5$ . In verhouding tot de enorme groei die je ervoor terugkrijgt is dat een relatief beperkte inspanning. Daarom gebruik ik – en al mijn collega's op kantoor bij LevelUp Group – het Flipperkastmodel als kapstok voor de online groei van onze opdrachtgevers.

Het Flipperkastmodel dient ook als raamwerk voor dit boek. Elke driver binnen het model heeft een eigen hoofdstuk. Doorloop ieder hoofdstuk en online groei is binnen handbereik.

<sup>2</sup>  $2^{0,2} = 1,148$ . Derhalve leidt een toename van 14,8% bij alle factoren tot een verdubbeling van de omzet:  $(1+14,8\%)^5 = 2$

<sup>3</sup>  $10^{0,2} = 1,58$

## 5 drivers, 5 hoofdstukken

### Conversie

Allereerst behandelen we conversie. We kijken hoe je de groei kunt vergroten door de conversie te verbeteren. Op een datagedreven manier analyseren we de aankoopfunnel, bekijken we hoe je knelpunten vindt en hoe je hypothesen over oplossingen formuleert.

### Transactiewaarde

Binnen dit hoofdstuk bekijken we de wijze waarop je transactiewaarde analyseert en deze laat toenemen. Tactieken die aan de orde komen zijn cross- en upsell, prijsoptimalisatie en de prijselasticiteit van conversie.

### Retentie

Het doel van vrijwel iedere organisatie is een klant te laten terugkomen. Het liefst zo vaak mogelijk totdat hij of zij overgaat tot een aankoop. Hoe doe je dat? We behandelen praktische methoden en technieken om dit te bereiken. De analyse richt zich op knelpunten vinden in de klantloyaliteit. Vervolgens ga je aan de slag met experimenten om de loyaliteit te verhogen zodat de klantwaarde toeneemt.

### Viraliteit

Werven van bezoekers kost geld, tenzij je jouw eigen bezoekers en klanten weet in te zetten en zij voor jou werven in hun eigen netwerk. Marketeers noemen dit viraliteit en de impact op groei is enorm. Je werft bijvoorbeeld 10 klanten die ieder weer 10 klanten binnenhalen, die ieder ook weer 10 klanten werven. In dat geval heb je 1110 klanten geworven als gevolg van de werving van 10 klanten. Dat deze viraliteit echt werkt bewijst de astronomische groei van platformen als Facebook en Whatsapp. Zij zijn vaak zonder noemenswaardige marketinginspanningen gegroeid naar hun huidige omvang van miljarden gebruikers. In dit hoofdstuk krijg je handvaten voor het meten en optimaliseren van deze tactiek waarbij klanten nieuwe klanten werven.

### Acquisitie

Bij de meeste online marketingboeken is dit het eerste hoofdstuk. In dit boek met volle overtuiging het laatste. Simpelweg omdat het rendement op mediabestedingen dramatisch toeneemt als de overige drivers zijn geoptimaliseerd. We kijken in dit hoofdstuk hoe je online acquisitie met data kunt winnen. Wat moet je meten, waarop moet je analyseren en hoe zet je experimenten op om snel te leren wat wel en niet werkt?