

Sanispecials: steeds mogelijkheden vinden om groter te groeien



De Uitdagingen door de jaren heen:

- ✖ Google AdWords Account opgeschort na geschil met Google
- ✖ CPA van € 40,16 terugbrengen naar maximaal € 25,-
- ✖ Na bereiken aanvankelijke doelstellingen continue groei van winst realiseren

De Oplossingen door de jaren heen:

- 👉 Geschil opgelost dankzij korte lijnen die Blok boosters als Google Premier Partner heeft
- 👉 AdWords campagne met als doelstelling CPA omlaag brengen
- 👉 Inzet van Shopping en op basis van gelijkwaardige inzet resultaten boeken

De Resultaten door de jaren heen:

- ✔ AdWords campagne als belangrijkste aandeel in totale omzet
- ✔ Omzet uit Google AdWords verelvoudigd in de periode 2012 - 2016
- ✔ ROAS sterk verbeterd: van € 11,13 naar € 198,86

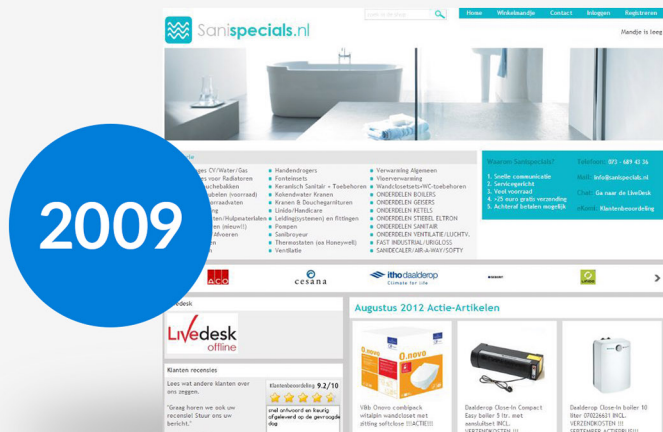
De Ondernemer

Sanispecials is de succesvolle webwinkel van entrepreneur Frank van Engelen uit Rosmalen. Begonnen als ondernemer met enkele webshops is zijn focus door de jaren heen komen te liggen op Sanispecials. Op de gelijknamige website vinden consumenten alles voor met name de badkamer en de keuren en verwante verkoopgebieden zoals verwarming en gereedschappen. Persoonlijke betrokkenheid staat hoog in het vaandel voor het team van Sanispecials, dat inmiddels is uitgebreid met twee werknemers. De weg naar succes is grotendeels samen AdWords-partner Blok boosters uit Woerden bewandeld. Met de consument als uitgangspunt is het ook online goed mogelijk de perfecte winkel te runnen.

www.sanispecials.nl

De Tijdlijn

Frank van Engelen genereerde sinds november 2009 zelfstandig omzet met Google AdWords campagnes voor diverse webshops. Hij raakte met één van de campagnes in een geschil met Google waar hij zelf niet wist uit te komen. Zo kwam de ondernemer in april 2012 in contact met AdWords-specialist Blok boosters. "Het verschil van inzicht ontstond over zijn methode van adverteren, wat erin resulteerde dat het account werd opgeschort", vertelt Joeri Blok van de Woerdense onderneming. Blok boosters ging het gesprek met Google aan en voerde de noodzakelijke wijzigingen door. Na een herbeoordeling was de campagne snel weer in de lucht. Van Engelen kreeg een positieve indruk van de daadkracht van Blok boosters en zo begon de samenwerking die tot op deze dag voortduurt.



De Uitdaging

De samenwerking met Sanispecials hield in de beginperiode vooral een focus op de kosten van de AdWords campagne in. In het jaar voordat Blok boosters de bediening van de marketing tool overnam bedroegen de kosten per conversie gemiddeld rond de € 40,-. Sanispecials en Blok boosters spraken af dat de CPA gereduceerd moest worden naar maximaal € 25,-.

Door de jaren heen ontstonden nieuwe uitdagingen en vraagstukken. Deze worden gaandeweg deze klant case nader verklaard.

‘We zagen een explosieve stijging in omzet van bijna 150 procent, terwijl het Blok boosters opnieuw lukte de CPA verder te verlagen.’

Frank van Engelen, eigenaar van Sanispecials

Oplossingen en Strategieën

Blok boosters zette in op een grondige analyse van de campagnes. Een eerste wapenfeit was het concreter maken van de focus. Een voorbeeld: voor een bekende producent van vuilwaterpompen en fecaliënvermalers zette Sanispecials in op prijzige zoekwoorden en een reeks van combinaties die vooral een oriënterend publiek aantrokken. Bij dit publiek ontbrak de koopintentie, men was op zoek naar uitleg over het product. Blok boosters verlegde de focus naar converterende zoekwoorden.

Aan het einde van 2012 was de doelstelling ruimschoots gehaald met een CPA van -46,39 procent verschil year over year (YOY). De kosten per conversie bleven ook in het navolgende jaar de prioriteit. Het uitgangspunt was de vraag: welke waarde mag een conversie hebben in het grote geheel? De strategie loonde want aan het einde van 2013 was de CPA verder gedaald met -18,86 procent verschil YOY. De optimalisatie van de kosten per conversie verliep naar wens, echter, wel was een dalende lijn zichtbaar voor wat betreft de omzet uit AdWords (-7,76 procent 2013 ten opzichte van 2012). De totale omzet van Sanispecials bleef overigens stijgen, slechts het aandeel AdWords in dit resultaat nam af. Een verklaring was wel aan te wijzen, vertelt Joeri Blok: “We zaten scherp in de productcategorieën waarin weinig speelruimte aanwezig was. Daar hadden andere categorieën onder te lijden. We hielden het hoofd koel. De omzet uit AdWords steeg niet maar aan de kostenkant werden grote stappen gezet. Achteraf concluderen we dat 2013 een leerjaar was waarin vertrouwen nooit onder druk kwam te staan. We hielden ons aan de opdracht door de CPA (ruim) onder de afgesproken grens te houden.



De ontwikkeling van de CPA door de jaren heen.

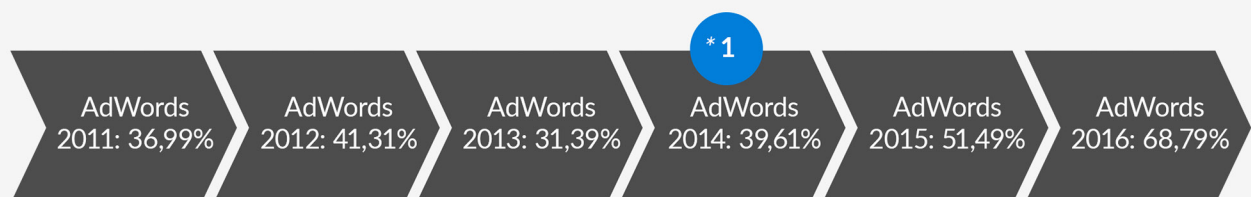
* 1: april 2012 start samenwerking

* 2: februari 2014 start van Google Shopping

Altijd op zoek naar innovaties om omzet te doen stijgen, was de introductie van Google Shopping een belangrijk moment. Destijds stond de tool nog bekend als Product Listing Ads (PLA). In februari 2014 draaide de eerste (nog gratis) campagne voor Sanispecials. “We hebben het nut en de functionaliteit van Shopping zien groeien. Met Sanispecials zijn we werkelijk vanaf nul begonnen”, vertelt Joeri Blok. Shopping is ingezet voor tussen de 50.000 en 70.000 producten. “Aan het eind van 2014 zagen we een explosieve stijging in omzet van bijna 150 procent, terwijl het Blok boosters opnieuw lukte de CPA verder te verlagen, namelijk met -48,03 procent verschil YOY”, zegt Frank van Engelen. In dat jaar was Google AdWords verantwoordelijk voor 39,61 procent van de omzet.

Sanispecials genereerde traffic via meerdere kanalen, waarvan een prijsvergelijker, AdWords en organisch de belangrijkste pijlers waren. De samenwerking met de prijsvergelijker eindigde echter in 2015. “Die partij presenteerde nieuwe voorwaarden waarmee ik beslist niet akkoord wilde gaan. De wegen hebben zich dus gescheiden”, vertelt Frank. Het breekpunt zat in de statische werkwijze waarvan de prijsvergelijker zich bediende. “Daarin is optimalisatie lastig, in tegenstelling tot de soepelere dynamiek van AdWords waarin je op basis van statistieken kan sturen”, legt Joeri uit.

Blok boosters werkte succesvol samen met Sanispecials in het optimaliseren van AdWords, maar kon het wegvallen van een kanaal dat een kwart van de omzet genereerde worden opgevangen? Dit was de concrete vraag die Frank neerlegde bij zijn AdWords-partner. ‘Hoe kan ik groeien?’ Op deze vraag heeft Blok boosters een antwoord gevonden. Niet in de laatste plaats omdat ondernemend de schouders werden gezet onder de uitdaging. Dat is de belangrijkste voorwaarde om succes te bereiken in de visie van Blok boosters: samenwerking. Zodra iemand achterover leunt en wacht tot de successen komen aanwaaien, faalt het voornemen. Daarvan was bij Sanispecials geen sprake. In oktober 2015 lanceerde Frank een vernieuwde website, Blok boosters liep mee in de maat met een nieuwe Shopping campagne. Eind 2015 kwam 51,49 procent van de omzet uit AdWords. De CPA bereikte het laagste punt ooit met een aanscherping van -2,75 procent verschil YOY.

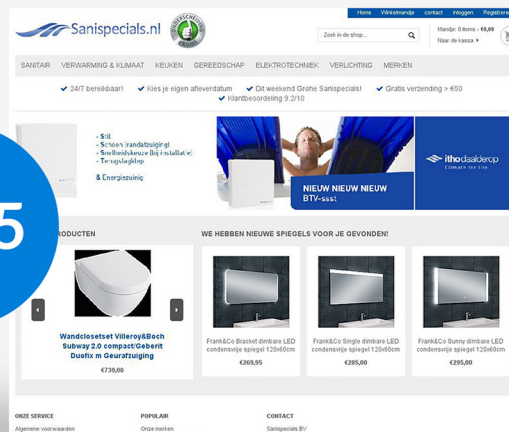


De ontwikkeling van het aandeel Google AdWords in de totale omzet door de jaren heen. In 2015 ving Blok boosters met AdWords de klap op van het wegvallen van een prijsvergelijker.

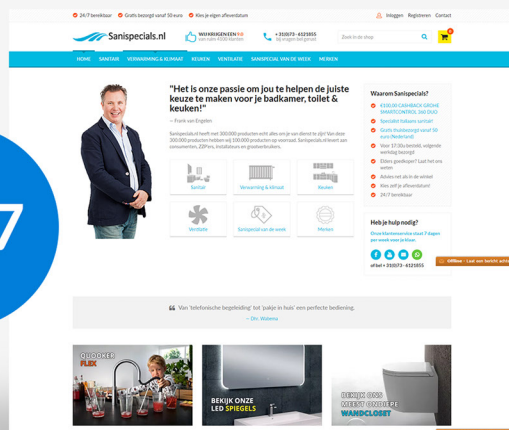
* 1 juni 2015 einde samenwerking met prijsvergelijker

Hoe blijf je groeien met een partner met wie je al jaren samenwerkt? Is het niet verleidelijk een plafond te accepteren als het eindstation van je reis? Blok boosters ziet echter altijd manieren om verder te optimaliseren en door plafonds heen te breken. Een nieuwe grote tussensprint kwam in 2016, een jaar waarin budgetten werden losgelaten en alleen nog de verhouding van de kosten ten opzichte van de omzet leidend zijn. Het beheren van de webshop wordt breder aangevlogen. Sanispecials breidt uit met twee extra medewerkers, maar ook Blok boosters groeide. Met een gespecialiseerde copywriter in de gelederen werden belangrijke webpagina's van unieke en relevante content voorzien. Producten of categorieën die extra aandacht nodig hebben kunnen zo bewerkt worden. Een impuls voor de kwaliteitsscore van Sanispecials.nl ten behoeve van de AdWords campagne. Het versterkt de aantrekkingskracht van de webshop voor klanten die op zoek zijn naar informatie of overtuigd willen worden. De reviews die via eKomi worden verzameld geven duidelijk blijk van waardering. Klachten worden onmiddellijk aangepakt en opgelost. Sanispecials toont zich een betrokken ondernemer.

2015



2017



“Hoe kan ik groeien? Die vraag stelde ik aan Blok boosters na enkele jaren samenwerking. Het antwoord was bijna 140 procent omzet groei in 1 jaar.”

Frank van Engelen, eigenaar van Sanispecials

De Resultaten

Sanispecials groeide in vijf jaar tijd uit van een onderneming van een eenpitter tot een gerenommeerde webshop waarvoor nu in totaal drie mensen volop bezig zijn. In 2016 vond opnieuw een sprong plaats met een omzetstijging van 140 procent. AdWords nam van de omzet bijna 70 procent voor zijn rekening. De CPA is en blijft stabiel rond het niveau van de laatste jaren. De return on ad spend (ROAS) is in de jaren van de samenwerking tussen Sanispecials en Blok boosters sterk verbeterd: van € 11,13 naar € 198,86.

Over Blok boosters

Blok boosters is een team van Google AdWords specialisten dat ervoor zorgt dat omzet verhogen binnen handbereik is, terwijl de kosten van de online marketing campagne dalen. Wij kunnen AdWords optimaliseren zodat het rendement meetbaar, inzichtelijk en vooral hoger is. Ben je ervan overtuigd dat Google AdWords onmisbaar is voor je online business, maar zit je in je maag met een effectieve uitvoering? Neem geen genoegen met tegenvallende resultaten, het kan al heel snel een stuk beter. Wij nemen graag zorgen uit handen en geven samen met jou een impuls aan je onderneming. Wij durven hieraan zelfs een innovatief prestatie-model te hangen.

Blok boosters
Vijzelmolenlaan 1
3447 GX Woerden
T: 0031-348-769068
E: info@blokboosters.nl

