

Notitie

Aan	Strategie
Van	Marlies
Onderwerp	Stageopdracht
Datum	16 september 2011

Aanleiding & achtergrond

SEA vormt een belangrijk onderdeel van onze campagnes. HvdH heeft hierin afgelopen jaren uitgebreid ervaring opgedaan met het op elkaar afstemmen van de juiste zoekwoorden, banners en landingspagina's voor het bereiken van maximale conversie. Wat we tot nu toe succesvol deden op basis van gezond verstand, 'trial and error' en vanzelfsprekend de gestaag groeiende ervaring, willen we nu met onderzoek onderbouwen. We hebben bedacht dat dit een geschikte vraag is voor een (afstudeer) stageonderzoek.

Uitgebreide besluitvorming

Bij aanschaf van verzekeringen gaat het om een product waar de consument in het algemeen weinig of geen kennis van heeft, en dat tegelijk wel belangrijk voor hem is. Bij dit soort aanschaf is er in het algemeen sprake van uitgebreid probleemoplossend koopgedrag^{*)}.

Besluitvorming is een proces

(Uitgebreide) besluitvorming is een proces waarin verschillende fasen te onderscheiden zijn. Het begint met een impuls tot besluitvorming. Dit kan een nieuwe omstandigheid zijn (andere auto, huis, baan, gezinssamenstelling), of bijvoorbeeld een kans, crisis of probleem dat zich voordoet. Vervolgens wordt er informatie verzameld, aan beeldvorming gewerkt, vergeleken en beoordeeld, en voor- en nadelen gewogen. Tenslotte wordt er een keuze gemaakt en al dan niet tot aanschaf over gegaan. De fasen volgen elkaar in een vaste volgorde op, maar niet elke fase krijgt bij iedere beslissing even veel aandacht.

Bij elk fase horen bepaalde behoeften

Wanneer bij de aankoop van een bepaald product sprake is van een sterke betrokkenheid (high involvement), dan helpt het wanneer je inzicht hebt in de manier waarop consumenten informatie verzamelen over het product en alternatieven afwegen.

Bij elke fase in het besluitvormingsproces horen bepaalde behoeften, en bij elke behoefte past een bepaald type zoekwoorden, banners en landingspagina's. Optimale conversie bereik je wanneer deze (zoekwoorden, banner & landingspagina) perfect aansluiten bij de fase in het besluitvormingsproces waarin de consument zich bevindt.

Hoe doen ze dit?

^{*)} Er worden 3 soorten koopgedrag onderscheiden: routinematig koopgedrag, koopgedrag met beperkte besluitvorming en koopgedrag met uitgebreide besluitvorming. De wijze waarop het koopgedrag tot stand komt hangt onder meer af van de frequentie van de aankoop en de vertrouwdheid met- en de betrokkenheid bij het product. In het algemeen geldt dat zeer frequente aankopen (dagelijkse boodschappen) routinematig verlopen, en dat naar mate de koopfrequentie lager, en de betrokkenheid groter wordt, de besluitvorming uitgebreider zal zijn.

Welke behoefte hoort bij welke fase? Welke vraag hoort bij die behoefte? Welke antwoorden voorzien in de behoefte? Wat is de volgende fase? Hoe help je de consument een fase vooruit?

Vragen die we graag beantwoord zouden willen zien zijn:

- Aan welke criteria moeten de zoekwoorden, de banners en de landingspagina's idealiter voldoen?
- Hoe verhouden zich de zoekwoorden, banner & landingspagina onderling? En welke interacties vinden daartussen plaats?
- Doel is het verkrijgen van inzicht in de optimale combinatie van gewenste conversie, inhoud landingspagina, banner en zoekwoorden en antwoord op de vraag...
- ...hoe kan je deze inzichten inzetten om maximale aantallen verzekeringen te verkopen.

Opdracht:

1. Formuleer een of enkele hypothesen die op het bovenstaande aansluiten, en die leidt/leiden tot antwoorden van de hierboven genoemde vragen. Doe dat door een analyse te maken van de data die we in Google Adwords en Google Analytics hebben.
2. Bedenk een onderzoeksopzet om deze hypothese(n) in de praktijk te toetsen.
3. Voer het onderzoek uit, waarbij we nieuwe combinaties kunnen testen in lopende campagnes.
4. Trek conclusies die leiden tot aanbevelingen.