



Zoekmachine marketing sturen op winstgevende klanten?

Ronald van Klooster / Rob Steenbrink
Maxlead





Introductie Transhair

- Transhair & Aesthetic Team
- Haartransplantaties & Plastische chirurgie
 - 4 klinieken in Nederland en Duitsland
- 23.000 behandelingen in 17 jaar
- Behandelingen
 - Haartransplantatie
 - Borstvergroting
 - Liposculpture
 - Lipopvulling
 - Neus- & oorcorrectie,
 - Pigmentvlekken verwijderen
 - Rimpelbehandelingen
 - Tatoeage verwijdering, etc...





Case Transhair

Business to Consumer case met verschillende evaluatie momenten in het sales proces

Doelstellingen

- Verhogen aantal leads
- Inzicht geven in de prijs per lead en zorgen dat deze daalt
- Inzicht geven in de prijs per consult en omzet per klant
- Kan zoekmachine marketing sturen op klantwaarde?
 - Zoeken verband zoekwoorden en bestedingspatroon

Middelen

- Search Engine Advertising (Google & Yahoo)
- Relatiebeheer (CRM) software





De aanpak

Aanpak bestaat uit 3 fasen

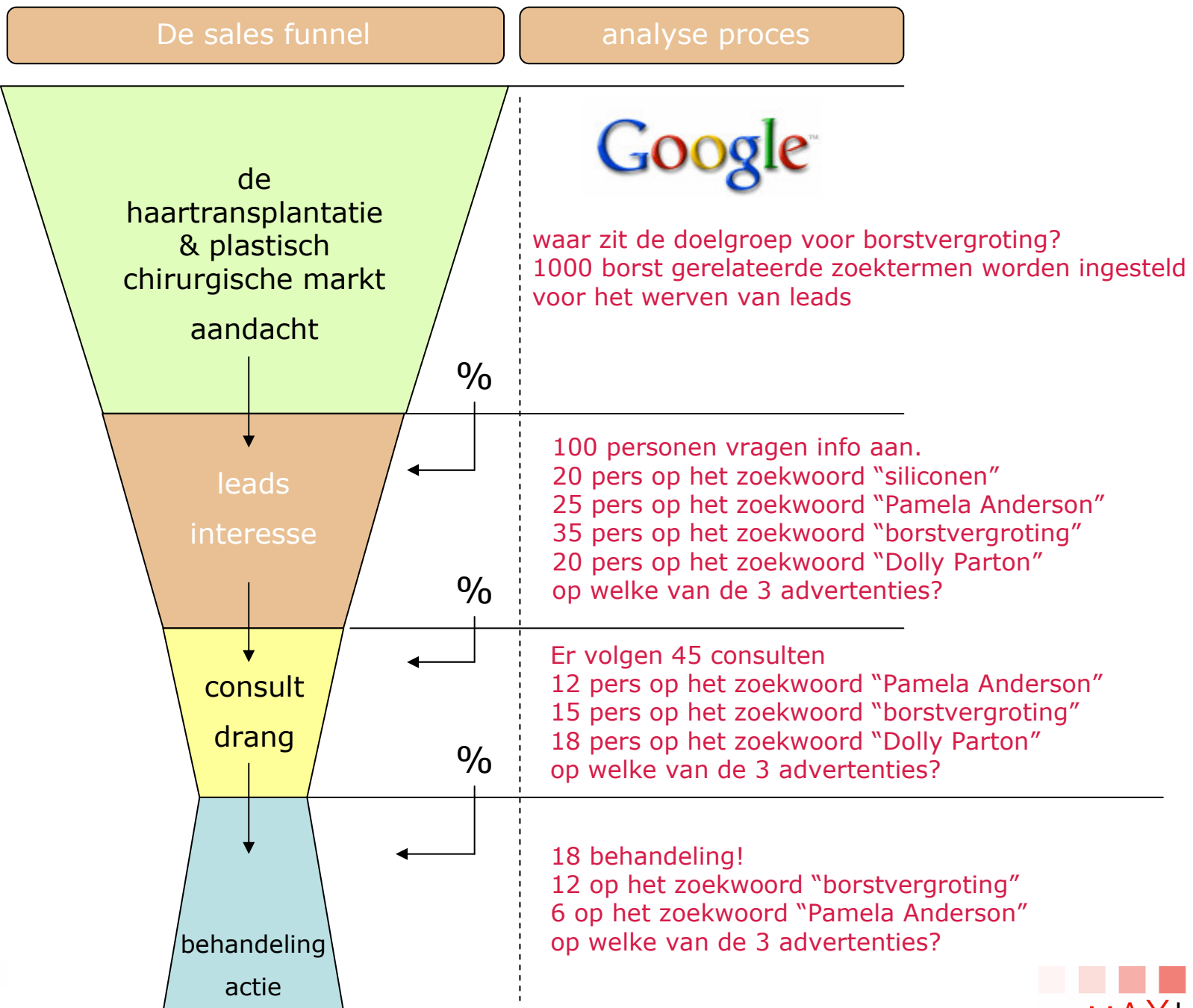
Fase 1: aantal leads verhogen, prijs per lead laten dalen

Fase 2: verbetering van de kwaliteit van de leads

Fase 3: wat kost een consult en wat is de klantwaarde?

Klantwaarde wordt gedefinieerd als de huidige en toekomstige bijdrage van de klant aan de winst van de onderneming





De gebruikte voorbeelden en cijfers zijn fictief



Resultaten fase 1 & 2

- Leadkosten gedaald ruim onder de doelstelling van 75 euro
- Meer mensen op consultgesprek
- Toepassen van een CRM systeem in combinatie met zoekmachine marketing levert efficiënte leadsopvolging op.
 - Hierdoor daalt de gemiddelde prijs per lead en consult
- De kostprijs per consult is voor de helft afhankelijk van zoekmachine marketing en voor de andere helft van het opvolgingsproces





De vraag voor fase 3

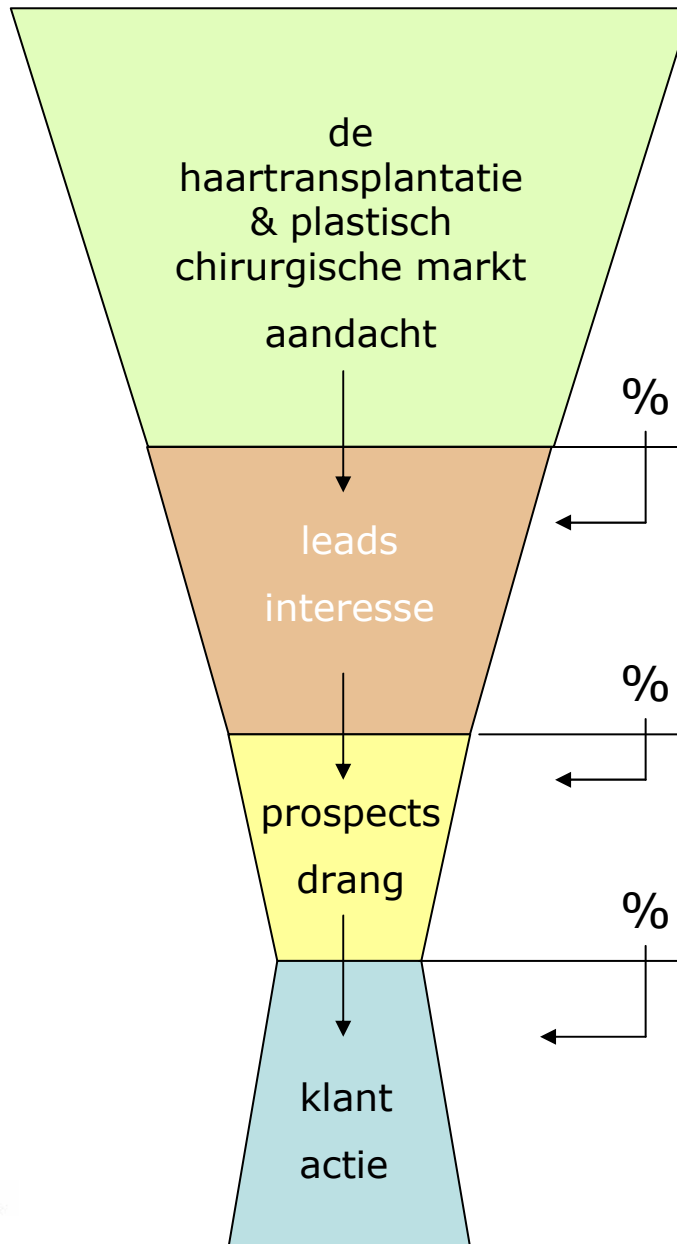
- Is er een verband tussen de woorden waarop leads klant worden en het aantal behandelingen dat deze klant afneemt?
- Is een klant die via een bepaald woord binnenkomt een klant waaraan verdiend wordt?



De sales funnel

analyse proces

Klanten die via Google zoeken op het woord "Pamela Anderson" blijken meerdere winstgevende behandelingen af te nemen



waar zit de doelgroep?
Bijv. Op het woord haaruitval, kaalheid, etc.

%

100 personen vragen info aan.
20 op het zoekwoord "siliconen"
25 op het zoekwoord "Pamela Anderson"
35 op het zoekwoord "borstvergroting"
20 op het zoekwoord "Dolly Parton"
op welke van de 3 advertenties?

%

Er volgen 45 consulten
12 op het zoekwoord "Pamela Anderson"
15 op het zoekwoord "borstvergroting"
18 op het zoekwoord "Dolly Parton"
op welke van de 3 advertenties?

%

18 behandeling!
12 op het zoekwoord "Borstvergroting"
6 op het zoekwoord "Pamela Anderson"
op welke van de 3 advertenties?

Continu proces van optimalisatie



De gebruikte voorbeelden en cijfers zijn fictief





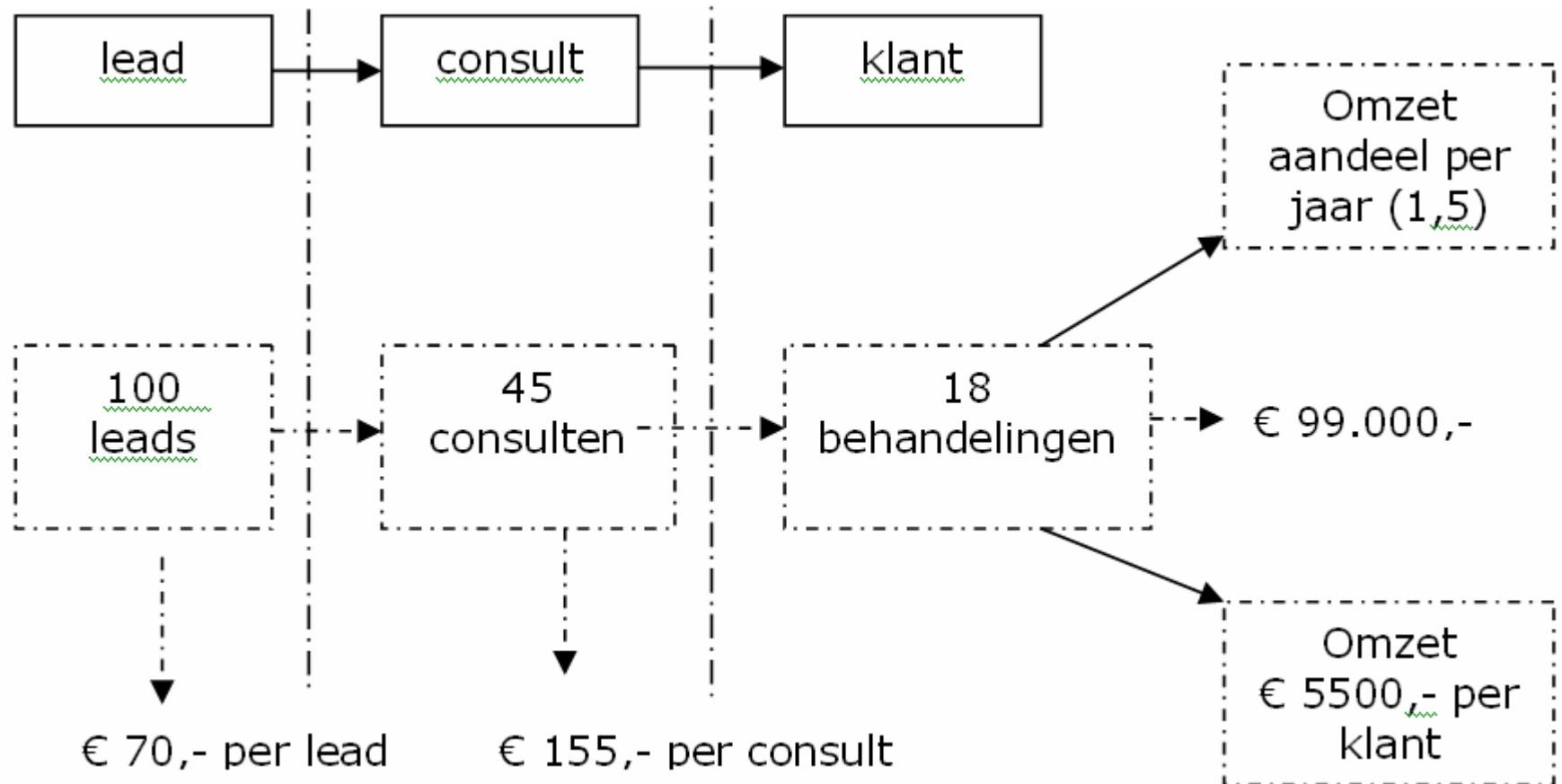
Conclusie

- 80% van de winst wordt bepaald door 20% van de zoekwoorden
- 80% van de zoekwoorden leveren uiteindelijk nauwelijks een bijdrage aan de winst
- Het is essentieel goed te testen welke woorden werken
 - Dit zijn niet altijd de voor de hand liggende woorden





Conclusie





Conclusie & Leermomenten

- Koppel zoekmachine marketing aan het CRM systeem om klantwaarde te kunnen meten bij langere sales cycles
- Meet per woord de klantopbrengst en de klantwaarde
- Stuur de zoekmachine campagne op klantwaarde i.p.v. leads
 - Meer leads zorgen niet altijd voor meer omzet en winst
- Ontwikkel een rapport over een langere periode zodat je statistisch gezien betrouwbare uitspraken kunt doen
- Zoekmachine marketing gecombineerd met CRM software zullen bij toenemende online concurrentie van cruciaal belang zijn
- Kennis van het sales proces & CRM zijn een must





Vragen?

