

WINDROSE  
HQ

# 6

## GOUDEN REGELS VOOR HET MAKEN VAN WINSTGEVENDE DOELGROEPEN

---

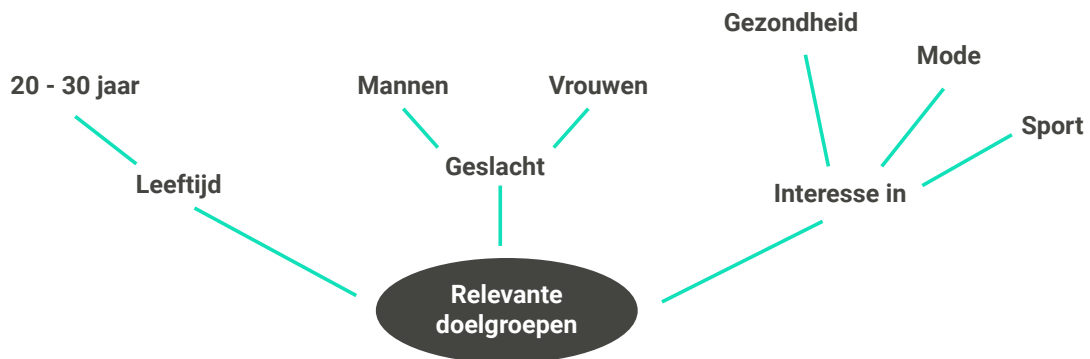


Adverteren begint bij doelgroepen, dat weten we allemaal wel. Maar hoe stel jij nou de meest effectieve en winstgevende doelgroepen op voor jouw Social Advertising? De keywords: wees ruimdenkend, gebruik (bestaande) data, creëer look-alikes en test!

# 1

## WEES RUIMDENKEND

Start zo breed mogelijk! Maak meerdere (relevante) doelgroepen aan. Het is natuurlijk afhankelijk van jouw marketingbudget hoe ver je hierin kunt gaan. Maar het is belangrijk om deze beginfase ruimdenkend in te stappen. Iedereen die van belang is voor jouw merk moet eigenlijk bereikt worden.



# 2

## GEBRUIK DATA

Beschik je al over bestaande data? Gebruik deze! Kijk in het geval van een nieuwe campagne voor een bestaande business eerst wat voor data er al bestaat. Hier zijn verschillende features voor. Uit Google Analytics kun jij bijvoorbeeld leeftijd, geslacht, interesses, locatie en apparaat halen om direct een relevante doelgroep te creëren.

	Geslacht	Leeftijd	Apparaat
Doelgroep 1	Vrouw	20 - 25 jaar	Telefoon
Doelgroep 2			PC
Doelgroep 3		26 - 30 jaar	Telefoon
Doelgroep 4			PC
Doelgroep 5	Man	20 - 25 jaar	Telefoon
Doelgroep 6		26 - 30 jaar	PC
Doelgroep 7			Telefoon
Doelgroep 8			PC

Doelgroepsegmentatie op basis van geslacht, leeftijd en apparaatgebruik



*Wij doen dit vaak door in het Analytics account van onze klanten te kijken. Hier staat vaak al een hoop demografische data waar we wat aan hebben en waardoor wij een betere inschatting kunnen maken van de juiste doelgroep.*



### 3

#### TESTING 1-2-3

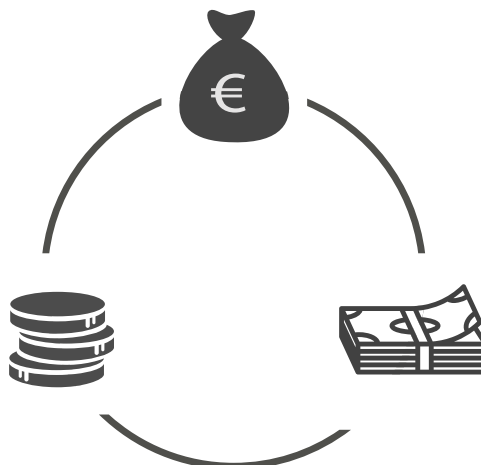
Testen, testen en testen. Social Advertising staat en valt met het testen van opties. Vooral in het begin is het belangrijk om verschillende doelgroepen tegen elkaar te testen en de resultaten te vergelijken om zo jouw ideale doelgroep te bepalen. Je kunt hele waardevolle informatie uit dit proces halen. Het kan bijvoorbeeld blijken dat jouw daadwerkelijke doelgroep totaal afwijkt van jouw eigen verwachtingen. Let's test it!



### 4

#### KLANTBESTAND

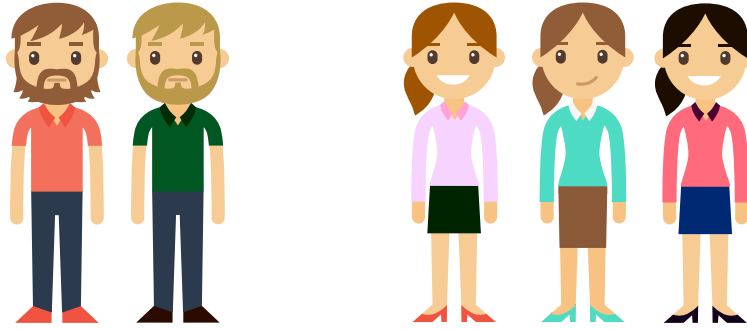
Gebruik de gegevens van klanten en/of leads die je al hebt. Dit is vaak de meest succesvolle doelgroep die je kunt hebben. Deze groep kent jouw business al en heeft al eens eerder laten blijken welwillend te zijn voor een aankoop. Zie het als een kant-en-klare doelgroep die je niet meer hoeft te overtuigen van jouw merk. Denk daarom goed na of je deze doelgroep ook wat anders kunt laten kopen of hen een herhaalaankoop laten doen.



# 5

## LOOK-A-LIKES

Wanneer je er eenmaal achter bent welke doelgroepen relevant zijn voor jouw business, zet dan Facebook aan het werk! Het algoritme van Facebook kan op basis van bestaande klantbestanden of op basis van de Facebook Pixel die op jouw website staat aan de slag gaan. Zo kan het platform bijvoorbeeld ook *look-a-likes* aanmaken die lijken op de doelgroep die jij upload.



*Gebruik voor look-a-likes altijd een doelgroep die al een actie heeft uitgevoerd die overeenkomt met jouw campagnedoel. Is de campagne gericht op aankopen uit een webshop? Gebruik dan ook de data van kopers. Is de campagne gericht op het verzamelen van leads? Gebruik dan de data van de (beste) leads die je hebt!*

# 6

## VALUE BASED

Start met Facebook Value Based look-a-likes! Facebook maakt deze doelgroep aan gebaseerd op de gegevens van jouw 'beste klanten'. Het platform gaat dus op zoek naar *High Value klanten*. Voorwaarde hiervoor is wel dat je beschikt over een uitgebreid klantenbestand met aankoopdata. Een andere vereiste is dat de Facebook Pixel op jouw website helemaal correct ingericht moet zijn zodat de transactiewaarde ook goed wordt gecommuniceerd.

