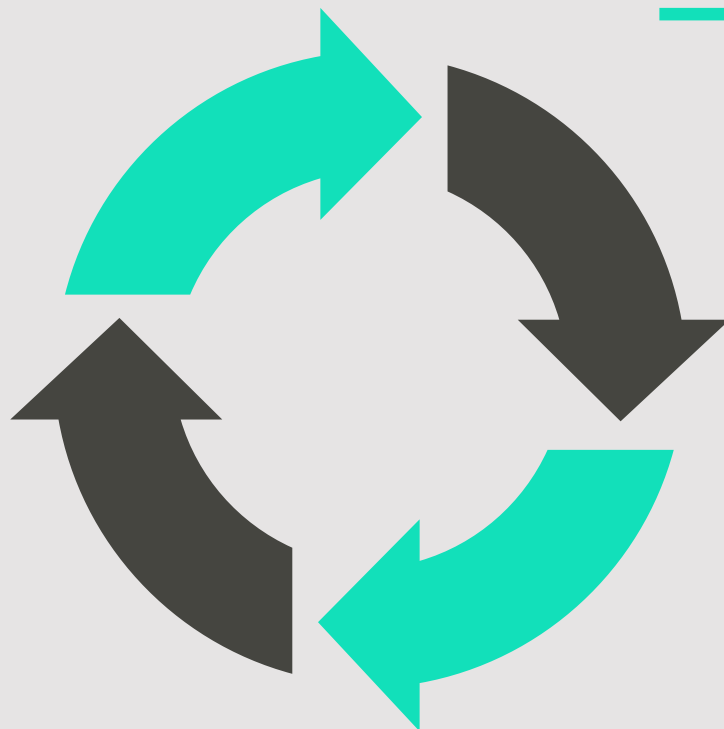


WINDROSE
HQ

6

**TIPS WAARDOOR
REMARKETING
MEER SALES
OPLEVERT**



Hoe bepaal je of remarketing écht van toegevoegde waarde is of dat de conversies zonder remarketing ook wel waren gerealiseerd? In onze ogen is het bij remarketing erg belangrijk om dit per business te bepalen en van tevoren goed te bedenken wat voor toeschrijvingsvenster jij wilt gaan gebruiken om te bepalen of jouw remarketing succesvol geweest is of niet.

1 | GEBRUIK HET TOESCHRIJVINGSVENSTER

Een wat? In een Facebook Ad account staat het toeschrijvingsvenster standaard op 28 daagse klik en weergave van 1 dag. Dit houdt in dat wanneer iemand op jouw Ad klikt en binnen een tijdsvenster van 28 dagen na deze klik een aankoop doet, deze aankoop op de Ad wordt toegeschreven waarop geklikt is. Het kan ook zijn dat wanneer iemand een advertentie ziet (dus zonder verder te klikken) en vervolgens binnen een tijdsvenster van 1 dag een aankoop doet, dat deze sale ook op de desbetreffende advertentie wordt toegeschreven.

Toeschrijvingsvensters vergelijken

Vergelijk op acties gebaseerde resultaten (zoals klikken en conversies) die aan je advertenties worden toegeschreven voor verschillende perioden. Dit kan je helpen inzicht te krijgen in wanneer mensen het vaakst een actie uitvoeren na interactie met je advertenties.

Je standaardperiode ⓘ

28-daagse klik en weergave van 1-daagse

Verschillende perioden kiezen om te vergelijken

Weergeven	Klikken
<input type="radio"/> 1 dag	<input type="radio"/> 1 dag
<input type="radio"/> 7 dagen	<input type="radio"/> 7 dagen
<input type="radio"/> 28 dagen	<input type="radio"/> 28 dagen

Standaardtijdsvenster voor toeschrijving van acties toevoegen

Deze instellingen van het toeschrijvingsvenster kunnen aangepast worden om op die manier de resultaten binnen een ander tijdsbestek te bekijken en waardevolle informatie op te doen.

2 | JUISTE INSTELLINGEN

Nu jij weet hoe het toeschrijvingsvenster gebruikt wordt, is het belangrijk om te bepalen wat voor jouw business de juiste instellingen zijn. Kortom, waar wil jij dus graag waarde aan koppelen? Hecht jij waarde aan enkel een view van een Ad? Dan kan jij de standaardinstellingen van het toeschrijvingsvenster laten staan.

Over het algemeen sturen wij in remarketing campagnes op de 28-daagse klik en telt voor ons de view niet mee. In de prospecting fase vinden we echter wel dat de view van waarde is. Toch kan ook dit weer per business verschillen, dus denk hier goed over na.



3 | ENGAGERS-DOELGROEPEN

Maak gebruik van jouw social engagers! Gebruik de doelgroepen die al in aanraking zijn gekomen met jouw Instagram- of Facebook-pagina. Dit kan door middel van betaalde Ads, maar ook via de 'organische weg'. In dat geval heeft de doelgroep al via de natuurlijke weg 'engagement' gehad met jouw account. Hierbij een overzicht van de mogelijkheden die jij hebt om doelgroepen te maken van jouw 'engagers':



Video

Mensen die tijd hebben besteed aan het bekijken van jouw video(s) op Facebook/Instagram.



Facebook-pagina

Mensen die interactie hebben gehad met jouw Facebook-pagina



Leadformulier

Mensen die een formulier in jouw Lead Ads op Facebook/Instagram hebben geopend of voltooid.



Instagram bedrijfsprofiel

Mensen die interactie hebben gehad met jouw bedrijfsprofiel op Instagram



Ervaring op volledig scherm

Mensen die die jouw collectie Ads of canvas op Facebook hebben geopend

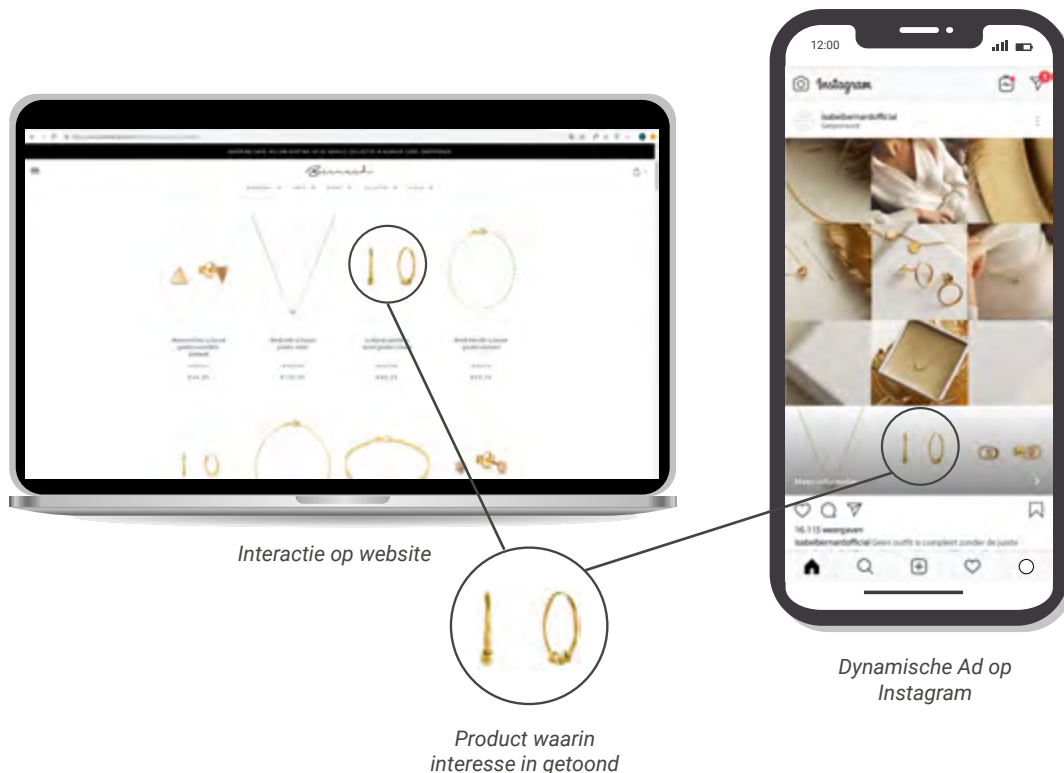


Evenement

Mensen die interactie hebben gehad met jouw evenement(en) op Facebook

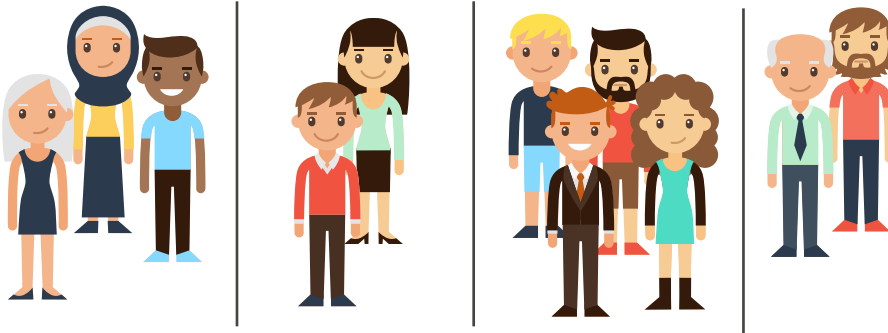
4 | DYNAMISCHE ADS

Maak gebruik van dynamische advertenties. Hierdoor zorg je ervoor dat de gebruiker datgene te zien krijgt waar hij of zij al eerder interesse in getoond heeft. In het geval van producten kan dit met behulp van een productcatalogus volledig geautomatiseerd worden. Maar wanneer we spreken over een dienst is het ook belangrijk om een relevante Ads te laten zien op basis van de website inhoud die bekeken is.



5 | SPLITS DOELGROEPEN

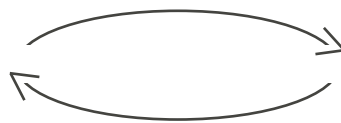
Wil jij meer inzicht in de resultaten van de doelgroepen waar je remarketing op toepast? Splits deze doelgroepen dan. Het is hierbij wel belangrijk dat de doelgroepen groot genoeg zijn. Wanneer de doelgroepen te klein zijn, kan het Facebook-algoritme minder goed zijn werk doen en zullen de resultaten ook minder voordelig worden.



Enkele voorbeelden van gesplitste doelgroepen zijn: productpagina-bezoekers, winkelwagen-bezoekers, groepen die 14 dagen geleden jouw website bezochten.

6 | BESTAANDE KLANTEN

Pas remarketing ook toe op de mensen die al eens een aankoop bij jou gedaan hebben! We zien vaak dat ondernemers stoppen met Ads wanneer er een aankoop is gedaan door iemand, maar dit is in de meeste gevallen erg zonde. Deze mensen zijn al overtuigd van jouw business, dus je hoeft hen niet meer voor je te winnen. Wil je hier nog meer over weten? Bekijk dan de [Download | 6 Do's om extra omzet uit jouw klanten te genereren.](#)



Jouw bestaande klanten

