

WHITEPAPER

**DE VERANDERENDE ROL
VAN DE PAID SEARCH
MARKETEER**

TASKFORCE SEARCH



▶ INTRODUCTIE

De afgelopen jaren zijn de mogelijkheden om Search Engine Advertising (SEA)-campagnes te automatiseren exponentieel toegenomen. De Taskforce Search heeft de markt door middel van verschillende publicaties op de hoogte gehouden van al deze ontwikkelingen. Zo publiceerde de taskforce begin 2018, in samenwerking met branchevereniging DDMA, de eerste Search Automation Whitepaper. Deze publicatie is een jaar later gevolgd door een praktische paper voor [search automation in het MKB](#), waarna in 2020 [een update van de whitepaper volgde](#).

Sindsdien gaan de ontwikkelingen op het gebied van creatie en toolings razendsnel. Om een beeld te krijgen van de huidige situatie heeft de taskforce afgelopen jaar een grootschalige enquête uitgezet onder searchspecialisten in Nederland. In de enquête stonden met name de impact en het belang van automatisering op de rol van de marketeer centraal, daarnaast zijn er veel vragen gesteld over de kansen en bedreigingen op het gebied van searchmarketing. De resultaten van het onderzoek zijn gebundeld in dit document.

Namens de taskforce willen wij de respondenten bedanken voor hun medewerking. Wij hopen dat hun antwoorden de markt de nodige informatie en inspiratie bieden om in de toekomst nog betere resultaten te behalen met searchmarketingcampagnes.

Mark le Noble

Nick Oltvoort

Wijnand Meijer

Arjen Hoek

Hein van der Honing

▶ 1. SAMENVATTING

Huidige situatie

Bijna alle respondenten kiezen voor advertentiekkanalen met de hoogste bereikcijfers. Een strategie waarin ook ruimte is voor nieuwe platformen zoals TikTok. Dit bevestigt dat marketeers niet meer single-minded zijn, maar vooral kijken waar de aandacht van de consument ligt. Voor het monitoren en rapporteren van de resultaten maken vrijwel alle respondenten gebruik van meerdere systemen. Wat opvalt is dat nog maar 41 procent hiervoor gebruikmaakt van third-party-oplossingen. Vooral Google Data Studio en Excel zijn favoriet.

Op het gebied van ingebouwde automatiseringen zijn vooral onderstaande oplossingen populair:

- Smart Bidding
- Smart Shopping
- Responsive Search Ads
- Dynamic Search Ads

Minder positief zijn de respondenten over de mogelijkheden op het gebied van inzicht en controle.

Kansen

Automatisering wordt steeds meer omarmd en steeds minder als een bedreiging gezien. De respondenten geven aan dat zij dankzij automatisering efficiënter kunnen werken. Met name terugkerende monitoringswerkzaamheden worden geautomatiseerd, maar ook op het gebied van creatie werken marketeers steeds vaker met feeds, Dynamic Search Ads en smart campagnes.

De vrijgekomen tijd wordt daardoor op een effectievere manier besteed aan strategische werkzaamheden. Verder geven de marketeers aan hierdoor beter in staat te zijn om klantgerichter te werken, hebben ze nu de ruimte om meer dataoplossingen te implementeren en is er meer focus op innovatieve werkzaamheden.

Bedreigingen

De respondenten geven aan dat ze door de toenemende automatisering steeds minder goed zien wat er binnen campagnes gebeurt. Deze zogeheten 'black box' zorgt ervoor dat ze minder controle kunnen uitoefenen en inzichten niet gebruikt kunnen worden voor andere marketingvraagstukken. Een minderheid verwacht dat door automatisering paid search marketeers overbodig worden of dat deze groep genoodzaakt is om andere competenties te ontwikkelen, bijvoorbeeld op het gebied van tactische en strategische vraagstukken.

Toekomst

Dankzij automatisering kan er meer tijd gestoken worden in analyse en optimalisatie. Het wordt steeds makkelijker om een campagne op te starten, maar het echte onderscheid wordt juist gemaakt door de analyses en strategieën van een slimme marketeer. Om concurrenten voor te blijven en goede resultaten te behalen ontstaat er juist meer vraag naar diepgaande kennis en kunde van experts.

▶ 2. ACHTERGROND VAN DE RESPONDENTEN

In juni 2021 hebben 147 respondenten een online enquête ingevuld. Gezien de 'SEA-populatie' in Nederland betekent dit dat de resultaten een foutmarge van 8% hebben. Dus als ergens staat dat 60% van de ondervraagden een bepaalde voorkeur heeft, zal dit in werkelijkheid ergens tussen de 52% en 68% liggen.

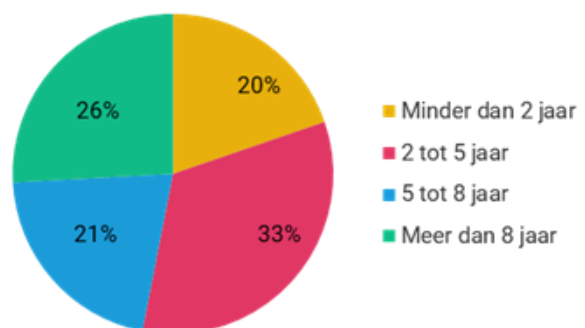
Bij de open vragen zagen we een aantal thema's veelvuldig terugkomen en daardoor kunnen we met vrij grote zekerheid zeggen dat dit leeft bij de meeste marketeers.

De groep respondenten was als volgt samengesteld:

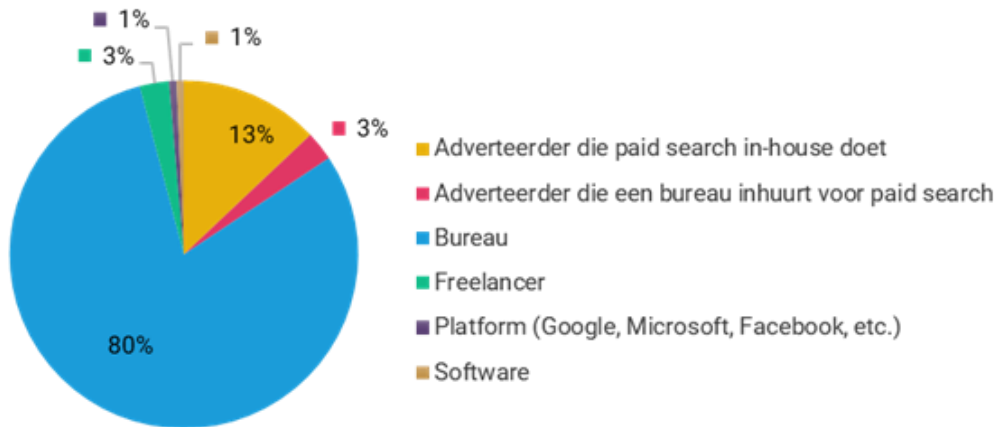
Aantal jaren ervaring (of betrokkenheid)

bij paid search:

Bijna de helft van de respondenten heeft meer dan vijf jaar werkervaring, ook de overige groepen zijn goed vertegenwoordigd.

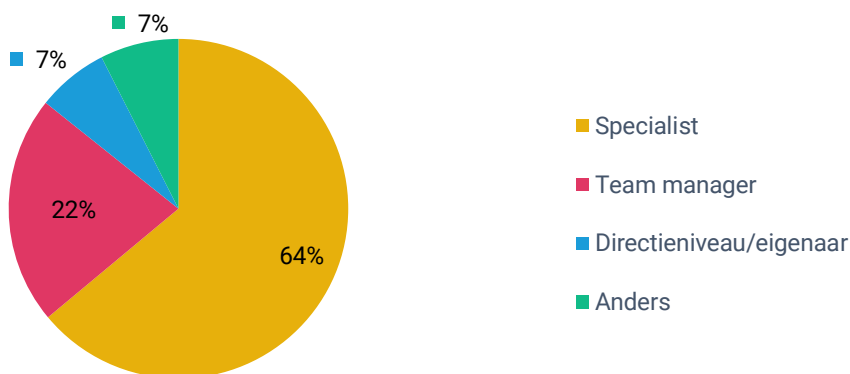


Type bedrijf waar respondenten werkzaam zijn:



Qua type bedrijf is de verdeling van de respondenten wat minder uitgebalanceerd. Maar liefst 80% van de ondervraagden werkt bij een bureau. Nu zijn de meeste SEA-professionals in Nederland ook werkzaam bij een bureau, maar bij een volgend onderzoek hopen we op meer respondenten van de adverteerderskant, zodat hun resultaten en voorkeuren beter vergeleken kunnen worden met die van de bureauszijde.

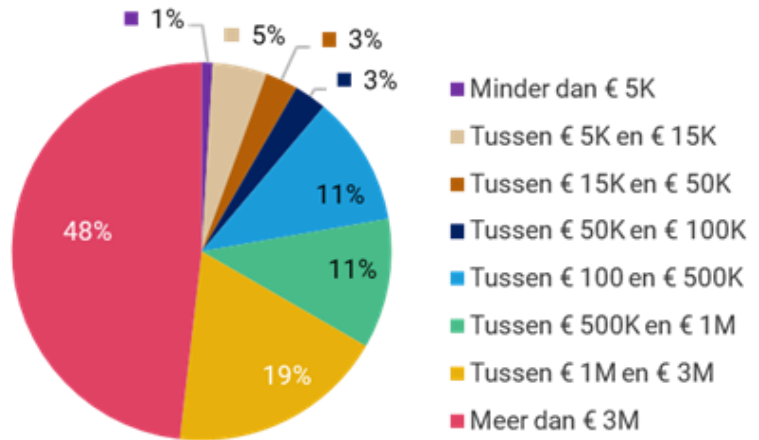
Rol van de respondenten: [in figuur: Specialist die regelmatig hands-on campagnes beheert / Teammanager]



Bijna twee derde van de respondenten is specialist en beheert regelmatig zelf campagnes. Anders dan bij de andere rollen hebben we deze groep respondenten specifieke vragen over automatiseringsmogelijkheden voorgelegd.

Maandbudget dat door de bureaus wordt beheerd:

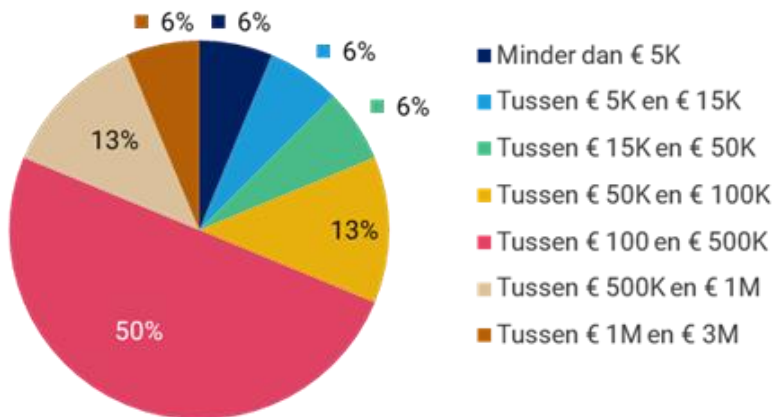
Op basis van de budgetten kunnen we concluderen dat het merendeel van de respondenten werkzaam is bij de grotere bureaus van Nederland. Slechts 11% van de respondenten werkt bij een bureau dat minder dan € 100K per maand beheert.



Maandbudget dat door adverteerders wordt uitgegeven:

Slechts 16 van de 23 adverteerders hebben deze vraag beantwoord, mogelijk omdat ze deze cijfers niet willen delen. We zullen bij een volgend onderzoek nog duidelijker benadrukken dat deze input alleen wordt gebruikt om onderstaande grafiek te genereren. Dus hoewel dit

resultaat op een heel kleine steekproef is gebaseerd, zien we wel een duidelijk zwaartepunt tussen de € 100K en € 500K. Onder de € 100K ligt het inhuren van een bureau ook wat meer voor de hand en weinig adverteerders in Nederland hebben een maandelijkse spend boven de € 500K.

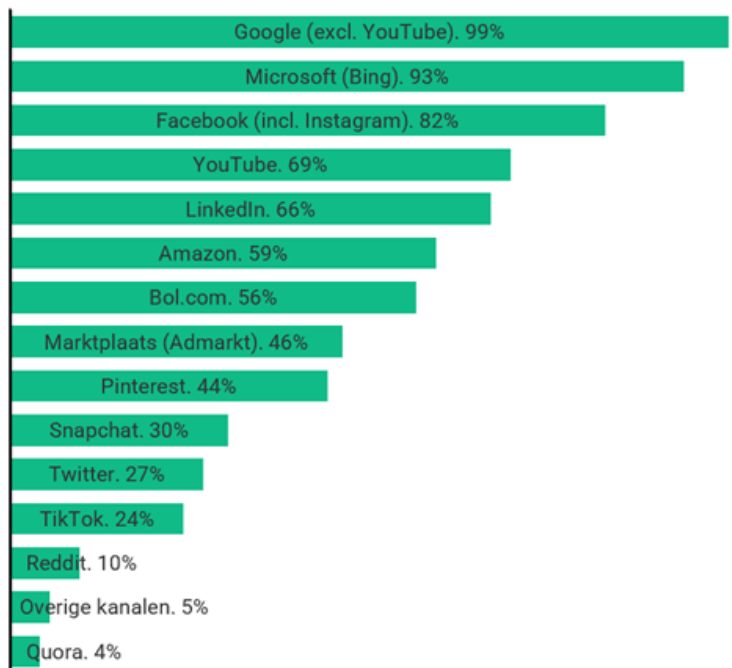


▶ 3. INZET PERFORMANCEKANALEN

Bij de vraag welke advertentiekkanalen worden ingezet voor performancedoeleinden zien we dat een grote variëteit aan kanalen wordt ingezet. Performance is in de vraag gedefinieerd als 'waarbij het doel is om leads of omzet te genereren'. De top drie van kanalen is hierbij geen verrassing: Google, Microsoft (Bing) en Facebook.

Wat verder opvalt:

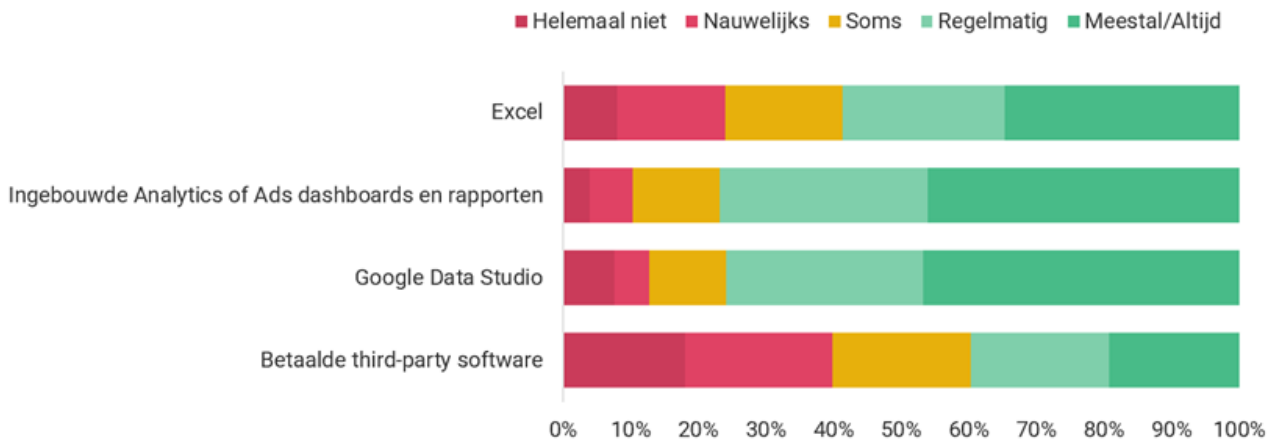
- Er zit een gat van 6% tussen het gebruik van Google en Microsoft Ads (Bing), dit kan dus een quick win zijn voor adverteerders die wel Google Ads inzetten, maar nog geen Microsoft Ads.
- YouTube wordt door 69% van de respondenten ingezet. Een bevestiging dat YouTube er steeds beter in slaagt om ook aan performance bij te dragen en niet alleen aan branding.
- Pinterest neemt toe in populariteit en wordt door 44% van de respondenten ingezet.
- Relatief nieuwe kanalen als Snapchat en TikTok worden door 1 op de 4 marketeers ingezet.
- Bij de overige kanalen werden onder andere Apple Search Ads, Beslist, Criteo en Kieskeurig genoemd.



▶ 4. DASHBOARDING EN RAPPORTAGE

In tegenstelling tot voorgaande jaren zien we een duidelijke stijging in het gebruik en het automatiseren van rapportages en dashboards. Desondanks geeft 60% van de respondenten aan (ook) gebruik te maken van Excel.

In hoeverre gebruik je elk van de volgende mogelijkheden voor rapportage/dashboarding?



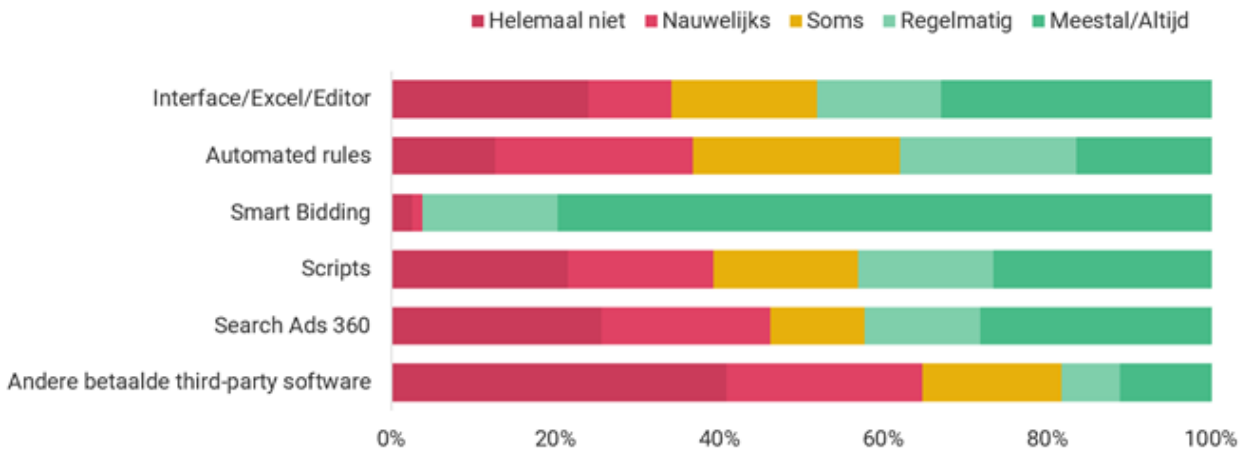
Wat verder opvalt:

- Ingebouwde Analytics of Ad dashboards en Google Data Studio zijn enorm in populariteit gestegen, slechts 12% zegt deze niet of nauwelijks te gebruiken.
- Ondanks alle automatiseringsoplossingen die voorhanden zijn, geeft 41% van de respondenten aan dit steeds regelmatig of vaker in te zetten. Hier lijkt dus een kans te liggen om waar dit zinvol is Excel (en/of Data Studio) in te ruilen voor een oplossing die minder tijdrovend is.

▶ 5. BID MANAGEMENT

Bid management was altijd al de SEA-activiteit die zich het beste leent voor automatisering.

In hoeverre gebruik je elk van de volgende mogelijkheden voor bid management?



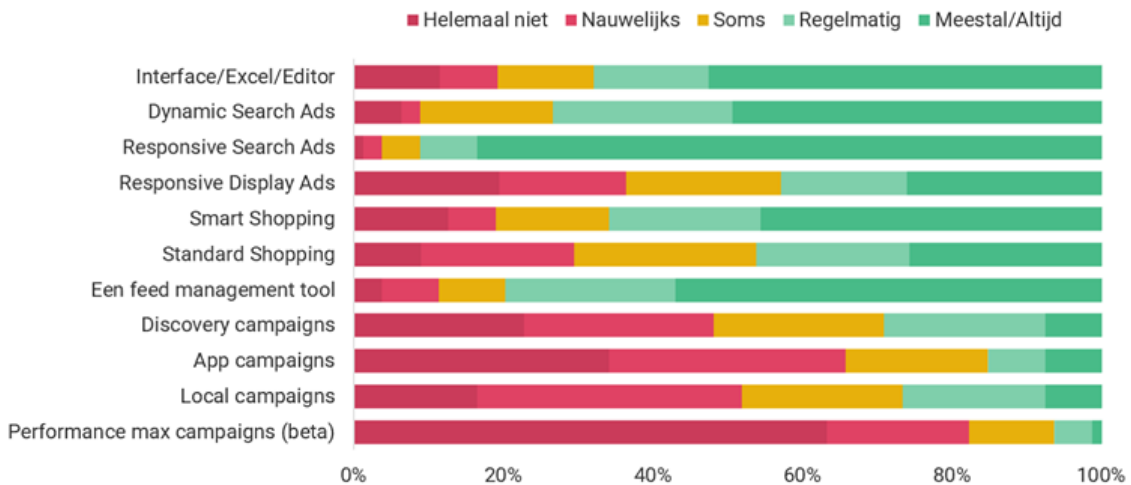
Als we kijken naar de antwoorden vallen de volgende zaken op:

- De interface/Excel/Editor (handmatig) wordt toch nog door 48% van de specialisten regelmatig ingezet. Mogelijk vooral bij nieuwe campagnes om deze op een later moment om te zetten naar Smart Bidding.
- Smart Bidding is de overduidelijke winnaar. Maar liefst 96% van de ondervraagde specialisten geeft aan dit regelmatig of meestal in te zetten. Dit is daarmee de hoogste score uit de gehele enquête.
- Desondanks gebruikt 40% van de respondenten daarnaast nog andere oplossingen zoals automated rules, scripts en Search Ads 360.
- De duidelijke verliezers zijn betaalde oplossingen voor third-party bid management (m.u.v. SA360), die slechts door 18% van de specialisten worden ingezet.

▶ 6. CAMPAGNECREATIE

Waar in het verleden elk zoekwoord en elke advertentietekst handmatig ingevoerd moest worden, zijn er tegenwoordig steeds meer mogelijkheden om ook de creatie van campagnes te automatiseren. Dit kan enerzijds via externe feeds en tools, anderzijds via smart campagnes en Dynamic Search Ads.

In hoeverre gebruik je elk van de volgende mogelijkheden voor creatie en/of targeting?



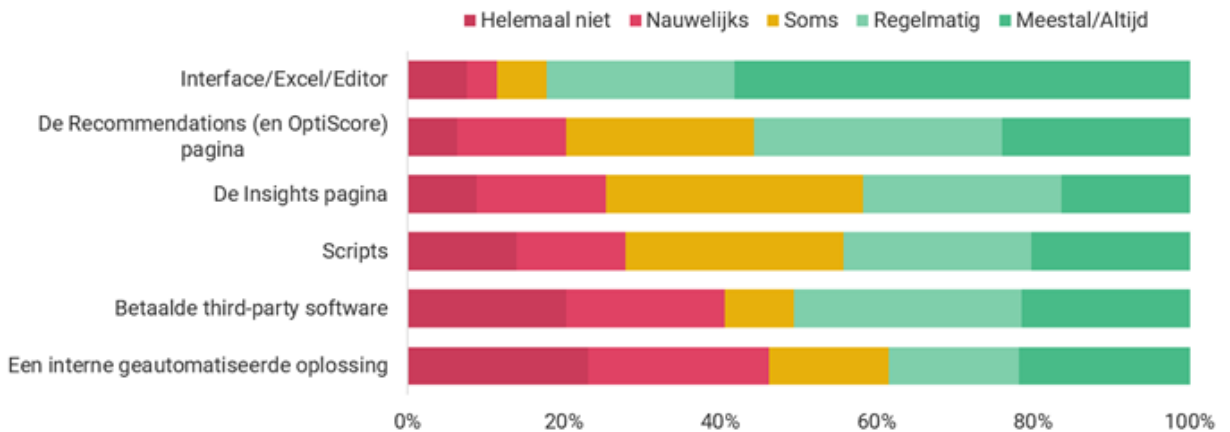
In de antwoorden op de vraag welke tools marketeers inzetten om het creatieve aspect van de campagnes te automatiseren vallen de volgende zaken op:

- Responsive Search Ads wordt door bijna alle respondenten ingezet.
- Dit in tegenstelling tot Responsive Display Ads, dat door 43% van de respondenten wordt ingezet.
- Smart Shopping heeft Standard Shopping ingehaald in populariteit.
- Zowel Dynamic Search Ads als feed management tools zijn populair, maar liefst 70-80% van de ondervraagden zet deze geautomatiseerde oplossingen regelmatig in.
- De nieuwe campagnetypes zoals Discovery, Local en Performance max campaigns (nog in bèta tijdens de enquête) worden logischerwijs nog niet veel ingezet. En appcampagnes zijn lang niet voor elke adverteerder relevant.

▶ 7. ANALYSE EN OPTIMALISATIE

Nadat de campagnes en advertenties live zijn gezet, is de volgende stap om deze regelmatig te analyseren en te optimaliseren aan de hand van de resultaten.

In hoeverre gebruik je elk van de volgende mogelijkheden voor analyse en optimalisatie?



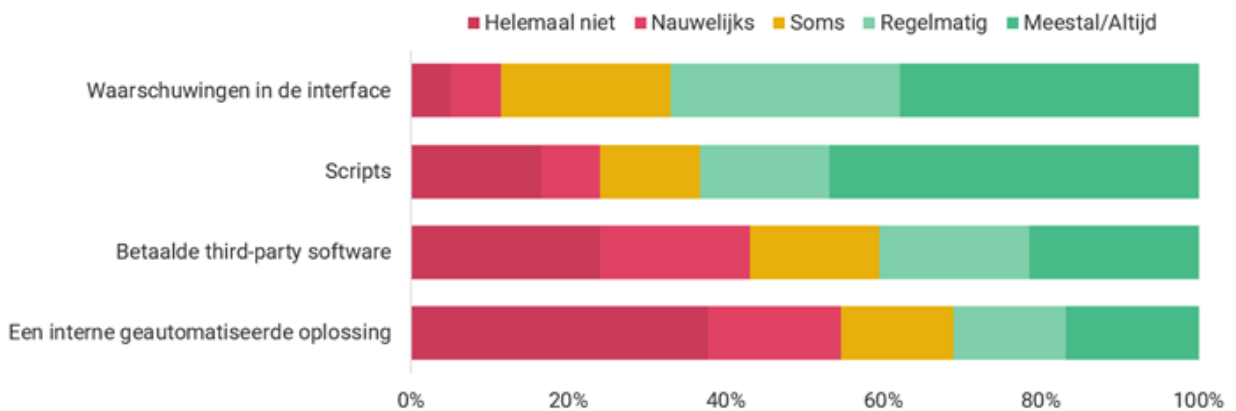
Wat opvalt in de antwoorden is:

- Maar liefst 82% van de respondenten maakt nog regelmatig (handmatig) gebruik van de interface, Excel en/of Editor voor optimalisatie.
- De Recommendations- en Optiscore-pagina worden samen met de aanbevelingen door 60% van de respondenten regelmatig gebruikt.
- De nieuwere Insights (Inzichten)-pagina wordt minder gebruikt, namelijk door 42%.
- Voor scripts, third-party-software en interne oplossingen is het een beetje 50/50. Hier liggen mogelijk kansen om meer tijdwinst te boeken door deze mogelijkheden breder in te zetten.

▶ 8. MONITORING

Naast analyse en optimalisatie bestaat de mogelijkheid om campagnes automatisch te monitoren op het gebied van onverwachte afwijkingen in het budget, niet-werkende landingspagina's of verkeerde instellingen. Het verschil hierbij is dat het gaat om proactieve alerts die verzonden worden naar de marketeer.

In hoeverre gebruik je elk van de volgende mogelijkheden voor het monitoren van campagnes?



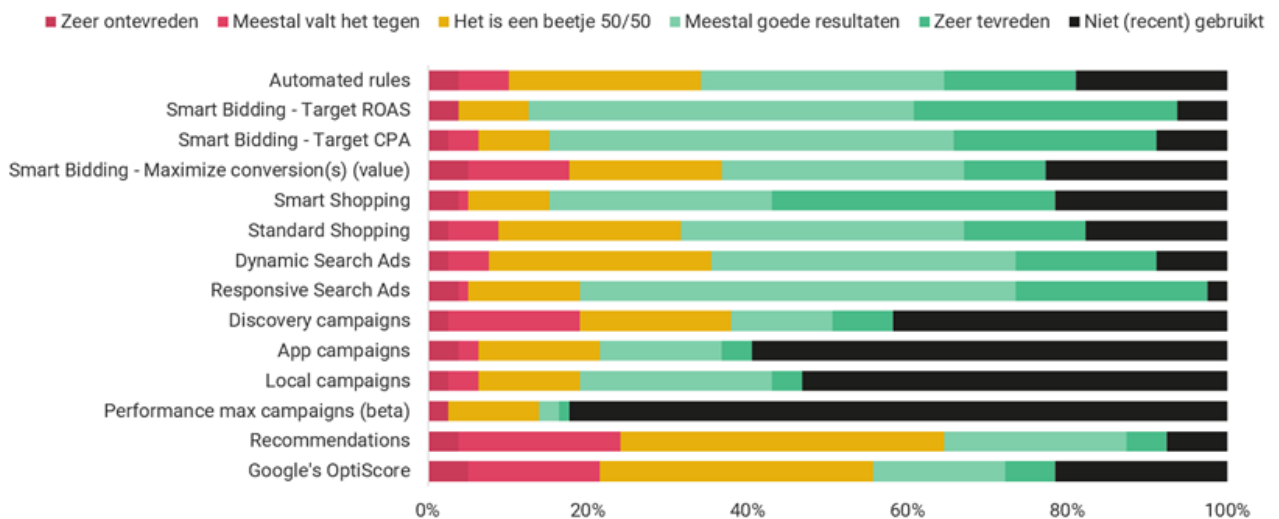
In de antwoorden op de vraag welke mogelijkheden marketeers inzetten om campagnes te monitoren vallen de volgende zaken op:

- Waarschuwingen in de interface en scripts zijn duidelijk de populairste tools die worden ingezet om campagnes automatisch te monitoren.
- Mede door de populariteit en het gemak van gratis scripts voor het monitoren van Google Ads-campagnes gebruikt nog maar een derde van de respondenten voor een betaalde of interne oplossing.

▶ 9. GOOGLE EN MICROSOFT ADS

Wij hebben onze respondenten gevraagd naar hun tevredenheid over het resultaat (of de toegevoegde waarde) van de verschillende automatiseringsmogelijkheden in Google en Microsoft Ads.

Hoe tevreden ben je over het recente resultaat van de volgende automatiseringsmogelijkheden van Google en Microsoft Ads?



In de antwoorden vallen een aantal zaken op. We laten hierbij de respondenten die 'niet (recent) gebruikt' hebben ingevuld buiten beschouwing.

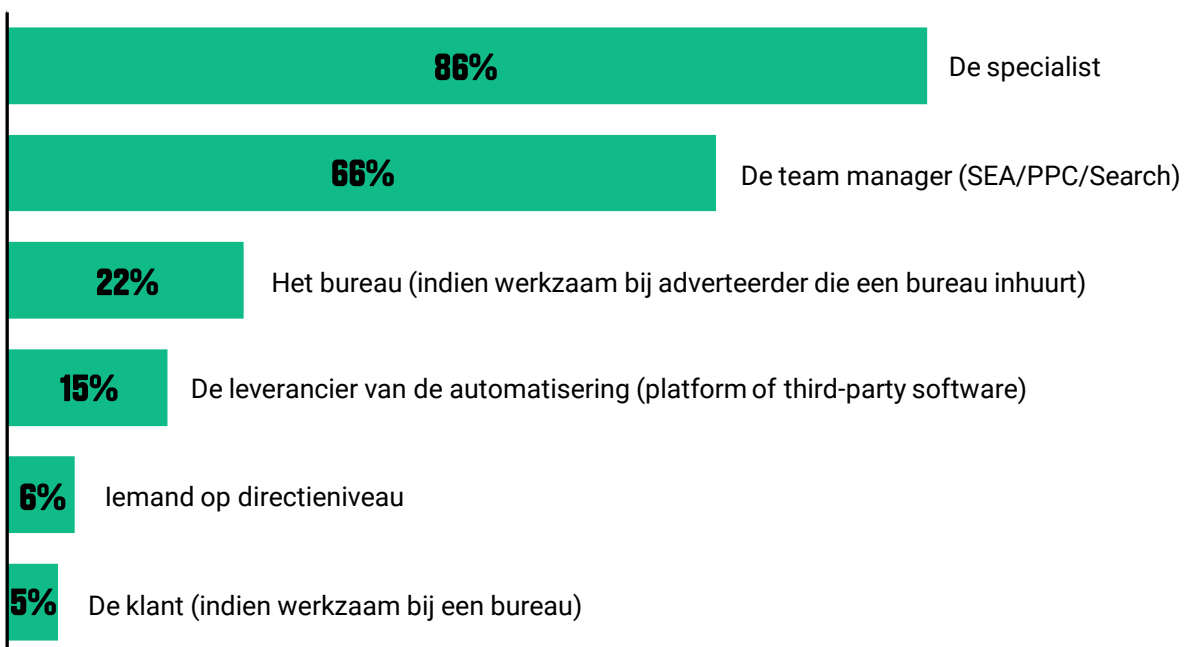
- We zagen eerder al dat Smart Bidding door bijna iedereen regelmatig wordt ingezet en hier zien we ook waarom. Van degenen die target CPA of target ROAS inzetten, is maar liefst 84% tevreden over de resultaten.
- Bij maximize conversion(s) (value) ligt dit percentage aanzienlijk lager, namelijk op 52%. Uiteindelijk zullen deze strategieën samengevoegd worden en het is dus belangrijk om deze optimaal in te stellen om de hoge tevredenheid te behouden.
- We zagen ook eerder dat Responsive Search Ads zeer populair zijn en ook hier zien we de verklaring: 81% is tevreden over de resultaten.

- Als we Smart Shopping en Standard Shopping vergelijken zien we opnieuw een verklaring voor de eerder genoemde populariteit. Maar liefst 81% is tevreden over de Smart Shopping-resultaten, terwijl dit bij Standard Shopping 61% is.
- Aanbevelingen worden door slechts 30% van de respondenten gewaardeerd en de Optiscore zelf scoort niet veel hoger: 35% van de respondenten is tevreden over de toegevoegde waarde van deze score.

▶ 10. AUTOMATISERING INITIATIEFNEMERS

Bij de vraag wie intern een nieuwe automatiseringsmogelijkheid op de agenda zet, komt duidelijk naar voren dat vrijwel alle initiatieven met betrekking tot automatisering van inhoudelijk specialisten komen. Opvallend is dat hier wel een belangrijke rol is weggelegd voor platformen en third-party solutions, maar die worden minder gezien als initiator. Dat is wellicht logisch aangezien zij worden ingeschakeld om een automatiseringsmogelijkheid toe te passen die is geïnitieerd door een inhoudelijk specialist. De (eind)klant is zelden initiator van automatisering.

Door wie wordt een nieuwe automatiseringsmogelijkheid meestal op de agenda gezet of geïnitieerd?



▶ 11. BELANGRIJKSTE VAARDIGHEDEN VOOR SEARCHSPECIALISTEN

Ervan uitgaande dat in de toekomst nog meer SEA-werkzaamheden geautomatiseerd zullen worden, hebben we de respondenten gevraagd of zij vinden dat ze zich in de komende jaren moeten blijven ontwikkelen. Indien ja, dan worden vooral kennis op het gebied van techniek, analyserend vermogen en strategische vaardigheden genoemd.

Welke vaardigheden verwacht je als online marketeer de komende jaren te moeten ontwikkelen om bij te blijven?



▶ 12. KANSEN EN BEDREIGINGEN

De respondenten is gevraagd in hoeverre automatisering voor hen een bedreiging is. Ruim 17% verwacht dat een baan als online marketeer in de toekomst, mede door automatisering, verdwijnt. Automatisering zorgt voor een steeds grotere black box, vindt het grootste deel van de respondenten. Hierdoor zien online marketeers steeds minder goed wat er gebeurt binnen de campagnes, waardoor er minder controle is. 13% van de respondenten verwacht daarentegen dat de rol van online marketeers wel blijft bestaan, maar dat de werkzaamheden meer verschuiven van operationeel naar tactische en strategische vraagstukken. Een klein deel verwacht dat automatisering ervoor zal zorgen dat adverteerders operationeel meer werkzaamheden zelf gaan oppakken en deze niet meer uitbesteden aan een bureau.

Bedreigingen citaat 1:

“De toenemende mate van Google's black box. Minder data op search term niveau, maar ook het gebrek aan insights in Smart Shopping bijvoorbeeld. Ondanks misschien betere prestaties, is dat niet altijd het belangrijkste”

Bedreigingen citaat 2:

“De universal campagnes (Smart Shopping, UAC etc.) -> er is wat mij betreft geen voordeel aan het verliezen van controle”

Ondanks de bedreigingen die de respondenten ervaren is het merendeel van hen van mening dat automatisering als een kans gezien moet worden. Zij zien zelfs nog veel meer ruimte om ook andere repetitieve en tijdrovende taken te automatiseren die nu veelal nog handmatig worden uitgevoerd. De tijd die daardoor vrijkomt, kan besteed worden aan meer strategische taken, meer en betere samenwerking met het management. Deze extra tijd kan ervoor zorgen dat er meer initiatief tot innovatie ontstaat, zoals uitbreiding van dataverzameling en -activatie. Geen van de respondenten is somber gestemd over de impact van automatisering op hun werkzaamheden.

Kansen citaat 1:

“De online marketeer zou automation veel meer het werk moeten laten doen en de tijd moeten gebruiken voor slimme analyses. Momenteel is de mens de enige remmende factor voor verdere adoptie en succes van automation. De belangrijkste kans zit erin dat een marketeer zich veel meer met slimme dingen kan gaan bezighouden in plaats van headlines optimaliseren of biedingen bepalen in Excel.”

Kansen citaat 2:

“Samen met het algoritme kun je de campagnes naar een nog hoger niveau sturen doordat je meer tijd vrij kunt maken voor belangrijke, strategische beslissingen. Kleinere zaken die soms tijdrovend zijn zullen op basis van algoritmes namelijk beter performen waardoor je hier minder naar om hoeft te kijken. Maar: Keep on thinking.”

13. TOEKOMST

In de antwoorden op de open vragen over de toekomst van searchmarketing en automatisering vallen de volgende zaken op:

Welke werkzaamheden zou je in de toekomst graag (meer) willen automatiseren?

- De respondenten zien vooral nog veel kansen op contentvlak. Het creëren van content wordt door het merendeel als een onnodig en arbeidsintensief proces gezien, maar ze zien nog weinig goeie opties om dit proces slim te automatiseren.
- Er is behoefte aan meer geautomatiseerde inzichten, rapportage en analyses die onder andere meer inzicht moeten geven in de vraag welke aanpassingen en factoren voor een stijging of daling van bepaalde metrics hebben gezorgd.
- Het merendeel van de respondenten ziet nog veel mogelijkheden op het gebied van creatie. Dit proces wordt vaak nog handmatig gedaan en zonder externe tooling is het lastig om dit geautomatiseerd op te zetten.
- Veel optimalisatiewerkzaamheden, denk aan terugkerende taken zoals keywords toevoegen of uitsluiten, het monitoren van het budget of hygiënechecks, mogen volgens de respondenten geautomatiseerd worden. Met name de administratieve rompslomp, zoals het instellen van de facturatiegegevens, wordt als een last ervaren.

Welke verandering(en) zou je graag willen terugdraaien binnen paid search?

- 70% van de respondenten is vooral ontevreden over de steeds verdergaande beperkingen in inzichten en controle door de verschillende platformen. Het meest gegeven antwoord is: 'beperking search-termrapporten'. Kleine kanttekening bij dit antwoord is dat op het moment dat dit onderzoek heeft plaatsgevonden, Google net een aantal beperkingen had doorgevoerd, maar deze zijn inmiddels (deels) teruggedraaid.
- Ook andere ontwikkelingen hebben er volgens de respondenten voor gezorgd dat ze minder inzichten en controle hebben en dan met name bij smart (shopping) campaigns, expanded matching en uitgebreide biedstrategieën. Een klein aantal respondenten geeft daarnaast aan dat zaken als modellering van conversies en het verdwijnen van dagbudgetcaps teruggedraaid mogen worden.
- Ruim 10% van de respondenten gaf aan niets te willen terugdraaien. En een nog groter deel gaf aan dat deze ontwikkelingen een uitdaging zijn waarmee de expertise en het onderscheidend vermogen van online marketeers kan blijven bestaan.