

14 tips van (digitale) marketingbureaus om de best presterende SEA-campagnes te creëren.



channable



Klanten verwachten dat marketingbureaus als hun digitale strategische partners optreden bij het verbeteren van bestaande online strategieën en campagnes.

Een groot aanpassingsvermogen is vereist om alle nieuwe trends, de opkomst van nuttige marketingtools en de steeds veranderende eisen van advertentieplatformen bij te houden – en om de concurrenten van je klanten voortdurend te slim af te zijn.

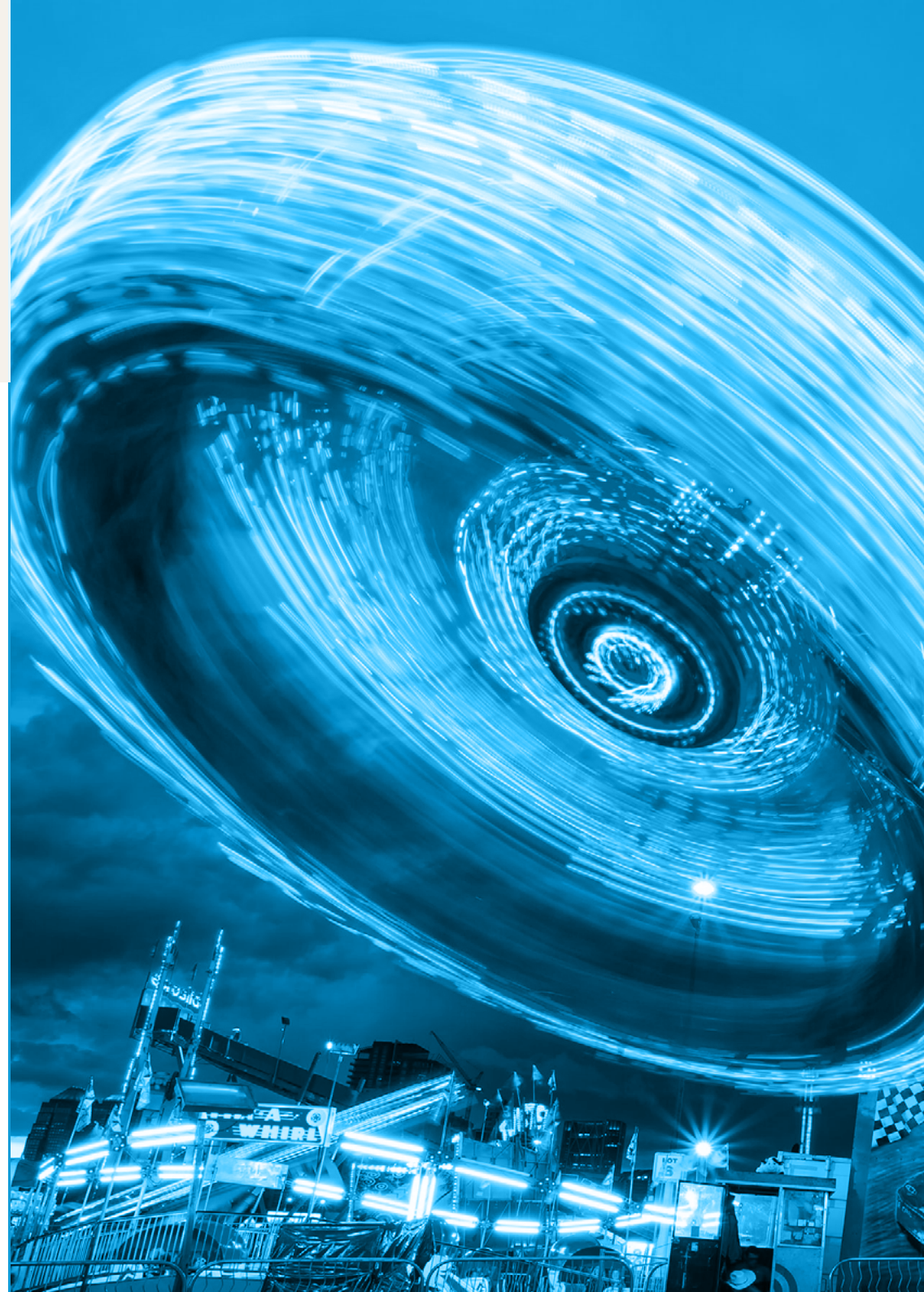
De kwaliteit van advertenties en campagnes wordt steeds hoger - en snel ook. Gelukkig geldt dat ook voor de mogelijkheden.

Met deze tips en tricks - samengesteld door gespecialiseerde marketingbureaus - krijgen je SEA-campagnes een boost en creëer je een bijna oneerlijk voordeel op je concurrentie!

Door **bestaande datafeeds te optimaliseren**, de **zichtbaarheid en transparantie van je data** te benutten en **nieuwe technologieën**, die gericht zijn op de verbetering van de ROAS, te omarmen, kun je campagnes rendabeler maken en de ROI maximaliseren.

Het is niet genoeg om een perfecte datafeed te creëren en kwalitatieve advertenties op te zetten om munt te kunnen slaan uit het almaar groeiende aantal online bezoekers en de toenemende eisen van betaalde advertentieplatformen. Daarom hebben wij contact gezocht met een aantal marketingbureaus die uitblinken in het opzetten van unieke advertentiecampagnes gebaseerd op **baanbrekende strategieën** - en **een enorme hoeveelheid ervaring**. Ervaring die is verzameld door vallen en opstaan, door nieuwsgierigheid en boven alles door de sterke wil om de beste partner in een razendsnel veranderende branche te zijn.

In deze whitepaper ontdek je waarom een holistische aanpak van SEA-campagnes essentieel is voor het verbeteren van de performance van je campagnes en hoe je in een hevig concurrerende branche met een feedmanagementtool de controle houdt over al je advertenties.





Tips & tricks

Het optimaliseren en verrijken van je productfeed is een krachtige en effectieve manier om de prestaties van je SEA-campagnes te verbeteren, de CPC te verlagen en de conversion rate te verhogen.

Effectieve productfeedoptimalisatie houdt in dat je zowel de kwaliteit van je feed als van je databron verbetert. Daardoor voldoe je niet alleen beter aan de eisen van de verschillende advertentieplatformen, maar zorg je er ook voor dat je **advertenties** voor de zoekopdrachten van potentiële kopers **relevanter** zijn, zich van de massa **onderscheiden** en je publiek daadwerkelijk **aanspreken**.

Tip 1

Betere gegevens voor betere resultaten

Bij het optimaliseren van je datafeed moet je er eerst voor zorgen dat de kwaliteit van de gegevens overeenkomt met de behoeften van je klanten. Door een duidelijke aanpak, gebaseerd op de minimale eisen voor productfeeds en het genereren van velden die jouw bedrijf nodig heeft, kun je een **uitgebreide incompany-strategie voor je feedoptimalisatie opzetten**.

Een goede aanpak wat betreft de eisen voor je productfeed verbetert de **continuïteit en structuur**, en zorgt voor **duidelijke processen** waar alle betrokkenen op kunnen rekenen. Een 'schone' blauwdruk voor bepaalde taken - zoals naamgevingsconventies en het identificeren van de datavereisten voor het opzetten van regels - zorgt ervoor dat je precies weet welke productgegevens je nodig hebt en hoe jouw teams **deze gegevens kunnen inzetten voor het creëren van goed presterende campagnes** - geheel in lijn met de aanpak van jouw marketingbureau.





Tip 2

Master het einddoel

Begin met je output: wat wil je bereiken en hoe wil je daar komen? Als je door en door bekend bent met het einddoel, weet je ook precies welke gegevens je nodig hebt om je doelen te bereiken en de klant te instrueren. Laat je klant alle essentiële gegevens voor elke kolom opsturen en zet daarmee een ijzersterke feed op.

En vergeet niet om je regels regelmatig te controleren. Misschien heb je in een eerder stadium nieuwe producten uitgesloten en loop je daardoor nu kostbare bezoekers mis. Als je de regels en feeds regelmatig controleert, weet je precies wat er allemaal gaande is; daarom raden we je aan om een maandelijkse herinnering voor jezelf in te stellen. Zo ben je zeker van een actuele feed en laat je geen enkele nieuwe kans liggen.

Tip 3

Wees niet afhankelijk van ontwikkelaars

We hebben het allemaal weleens meegemaakt: juist wanneer je een feed wilt toevoegen of je SEA-activiteiten wilt uitbreiden, word je opgehouden doordat je een webontwikkelaar nodig hebt. Wanneer je campagnes wilt optimaliseren en de performance wilt verbeteren, is snelheid en het vermogen om vliegensvlug kansen te kunnen grijpen essentieel. Gelukkig is de tijd waarin jouw digitale marketing afhankelijk was van de agenda van je webontwikkelaar voorbij.

Een feedmanagementtool zoals Channable helpt je een **duurzame SEA-strategie** op te zetten. Door talrijke databronnen en -feeds terug te brengen naar één krachtige masterfeed, kun je veel **sneller groeien** en **bespaar** je bovendien een hoop **tijd**.

Verbeter je data door slimme regels toe te passen en de huidige gegevens te verrijken of samen te voegen, zodat ze aan de eisen van de relevante exportplatformen voldoen - en zorg ervoor dat je gegevens automatisch worden bijgewerkt. SEA is niet voor iedereen weggelegd - het vereist toewijding en verdieping in elk aspect ervan.



A woman in a patterned dress and high heels is running towards the left, carrying two black shopping bags. She is in front of a large, vibrant, abstract mural composed of many overlapping geometric shapes in shades of blue, pink, yellow, and purple. A circular mirror is mounted on the wall to her right.

Tip 4

Lage prijzen lokken bezoekers

Wanneer er vraag is naar jouw producten, is het vaak de prijs die het verschil maakt. Want laten we eerlijk zijn: iedereen is geïnteresseerd in de beste aanbieding. En dat is precies waarom het het risico waard kan zijn een onconventionele strategie te kiezen.

Probeer een keer met je voordeligste advertenties het verkeer voor een bepaald assortiment of een bepaalde productcategorie te verhogen. Bied websitebezoekers met behulp van een productfeedtool verschillende soortgelijke of alternatieve producten aan - **van hogere kwaliteit en met grotere marges**. De hoogste winst behaal je namelijk met **meer verkeer en een lagere CPC**.

Tip 5

Terug op veler verzoek

De populairste advertenties verdienen extra aandacht. Het mooie van het werken met een heleboel data, is dat je in bijna alles wel inzicht kunt krijgen.

Een feedmanagementtool vat de best presterende advertenties samen - bijvoorbeeld op basis van de laatste zeven dagen. Als je deze wekelijkse check-ins automatiseert, kun je de best presterende **advertenties** met behulp van Google Sheets **automatisch** in een relevante Google carrousel **tonen** - of zelfs een custom script bouwen om de zichtbaarheid van deze advertenties te maximaliseren.





Tip 6

Altijd bovenaan

Iedereen krijgt er een kick van als een gewenst product voor de beste prijs te verkrijgen is - een gouden kans om op te vallen, dus. Ontwikkel een strategie voor promotionele producten, of artikelen in de uitverkoop, en blijf je concurrenten voor zonder er überhaupt bewust van te zijn dat je de beste prijs voor een product biedt.

Voeg vaste regels toe - zoals **kortingen, percentages en prijzen** - in de XML- en masterfeed, zodat je producten automatisch in de geschikte feed geplaatst worden. Met de juiste regels kun je advertenties tonen op basis van zoekopdrachten naar een bepaald merk of producttype, **waardoor deze nog beter zullen aansluiten bij de wensen van de klant.**

Klanten krijgen gegarandeerd de beste aanbieding voor het gewenste product en voor je het weet, heb je de overhand in een hevig concurrerende markt. Ook goed om te weten: zodra je de strategie volledig hebt geautomatiseerd, worden prijzen, voorraden en de duur van een promotiecampagne dagelijks gecontroleerd.



“Wij streven ernaar onze aanpak te veranderen. We willen op basis van POAS, in plaats van ROAS, gaan werken. ROAS is goed, POAS is beter. We verwachten dat POAS de toekomst is. Klanten willen steeds vaker weten welke campagnes en marketinginspanningen de onderneming werkelijk winst en inkomen opleveren.”

Tip 7

Wees er vroeg bij

Zoek- en display-advertenties zijn aan het veranderen. Nu responsieve zoek- en display-advertenties in opmars zijn, is het gebruik van responsieve varianten een **must**. Google zet in op automatisering en kondigde al aan dat standaard tekstadvertenties binnenkort niet meer beschikbaar zullen zijn.

In plaats daarvan stelt Google niet alleen de best presterende advertenties samen - op basis van vijf tot tien variaties van beschrijvingen - maar kiest ook de **best passende afbeelding** voor elke advertentie. Ga dus aan de slag met het uittesten van responsieve zoek- en display-advertenties, deel je data en zorg ervoor dat Google jouw ultieme SEA-sidekick wordt.

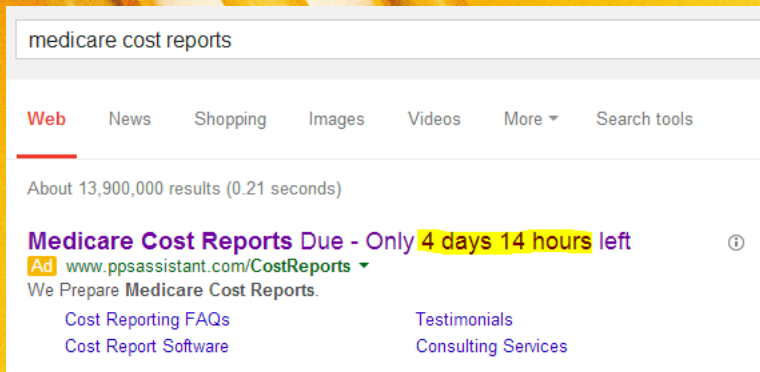


Tip 8

Countdown als urgentie-trigger

Wist je dat klanten eerder tot een aankoop worden overgehaald door de angst om iets te missen dan door het idee dat ze de beste prijs krijgen? Door een beetje FOMO aan je campagne toe te voegen, kruip je in het hoofd van je klant zonder dat ze dit door hebben. Het inzetten van deze psychologische kracht is een handige truc om de prestaties van je campagnes te verbeteren. En een countdown is dankzij de ‘**countdown timer**’ gemakkelijk toe te voegen.

Door een countdown in je campagnes te implementeren, worden advertenties net iets **persoonlijker** en voegen ze wat **psychologische druk** toe waardoor klanten geneigd zijn **sneller tot actie over te gaan**. Uiteindelijk verhoogt dit de click-through rates en conversies. Een countdown timer **creëert urgentie en deze kun je voor elke klant of campagne gemakkelijk aanpassen**. Wanneer je aan de kop of beschrijving een einddatum hebt toegevoegd, bevatten je advertenties een real-time countdown - wat maakt dat **jouw campagnes er tussen** de advertenties van je concurrenten **uit springen**.



Tip 9

Het is een kwestie van getallen

Bij online advertenties spelen cijfers een grote rol. Vooral wanneer je een bepaald publiek wilt bereiken dat precies weet waar het naar op zoek is. Stel dat je klant gespecialiseerd is in loodgietersonderdelen of gereedschap en andere benodigdheden voor elektriciens - deze specifieke producten hebben vaak een uniek onderdeelnummer.

De gemiddelde klant gebruikt meestal een brede of minder specifieke zoekterm. Specialisten en technici weten daarentegen precies welk product of onderdeel ze nodig hebben. **Door model- of serienummers aan je productfeeds toe te voegen, kom je hoger in de funnel terecht en verbreed je het bereik van je advertentie. Het behalen van hogere getallen is dus in sommige branches en industrieën een kwestie van getallen.**





Tip 10

Analyseer je quality score

Iedereen zou inmiddels moeten weten dat een goede quality score (QS) belangrijk is - deze bepaalt namelijk hoe graag Google en andere platformen jouw campagnes en advertenties voor de juiste prijs op de juiste plek aanbieden. Om er zeker van te zijn dat je QS aan jouw standaard - en die van de markt! - voldoet, kun je quality score scripts toepassen.

Deze scripts tracken je QS over een langere periode en geven aan of je acties en optimalisaties succesvol zijn en wat je inspanningen opbrengen. Analyse- en trackingscripts - evenals monitoringscripts die jouw account checken op abnormaliteiten - zorgen ervoor dat je altijd de controle houdt over je performance.

Tip 11

Stap aan boord van de POAS-trein

Historisch gezien is ROAS (Return On Ad Spend) de favoriete en belangrijkste meetmethode voor de performance van je campagnes. Steeds meer marketingbureaus springen echter op de POAS-trein. Profit On Ad Spend wordt in de e-commerce dé nieuwe meetmethode; en snel ook! POAS vertelt je namelijk precies wat je inspanningen aan winst en inkomen opleveren. En dat is een KPI die zijn data in goud - of bitcoin - waard is.

Wanneer je meer inzicht hebt in de performance van je campagnes, kun je in de XML-feed op basis van marges voorrang geven aan bepaalde producten. **Meer omzet en betere marges betekenen tevreden klanten.** Het uitrollen van een op POAS gebaseerde aanpak begint met het selecteren en identificeren van de verschillende categorieën of producten die het meestbelovend zijn in het verhogen van de inkomsten. Door de best presterende producten op basis van marges en inkomsten te filteren, **kun je bij deze producten de marge-waarde toevoegen en daarmee in de XML-feed voorrang geven.**



Verkoopprijs:	€	189,00
Verzendkosten:	€	0,00

Kostprijs:	€	145,00
Portokosten:	€	0,00

Brutowinst:	€	37,50
Advertentiekosten:	€	37,50

Nettowinst	€	0,00
------------	---	------



Verkoopprijs:	€	19,95
Verzendkosten:	€	5,00

Kostprijs:	€	7,95
Portokosten:	€	5,00

Brutowinst:	€	12,00
Advertentiekosten:	€	8,00

Nettowinst:	€	4,00
-------------	---	------

POAS

$$\frac{€ 37,50}{€ 37,50} = 100\%$$

POAS

$$\frac{€ 12,00}{€ 8,00} = 150\%$$



Tip 12

Conversies in kaart brengen

Om voor je klant echt het verschil te maken - en de toegevoegde waarde van SEA-campagnes aan te tonen - is het heel belangrijk dat de juiste gegevens inzichtelijk zijn. Je wilt immers iets hebben om te laten zien. Door historische en actuele gegevens te verzamelen - zowel offline als online conversies (verkopen) - krijg je inzicht in de populariteit van producten en zodoende weet je precies waar je je op moet focussen.

Bij het uitstippelen van een SEA-strategie zijn deze inzichten van grote waarde; niet alleen om te laten zien wat je inspanningen voortbrengen, maar ook voor het **aantonen van extra resultaten en verkoopkansen die de campagnes jouw klant hebben opgeleverd**. Resultaten die vaak verrassende en vernieuwende inzichten over de populariteit van producten en zoekopdrachten naar voren brengen.

Zorg ervoor dat je dashboards bouwt die helpen illustreren en onderbouwen dat je campagne elke euro of dollar die je uitgeeft waard is - of het nu gaat om online verkoop of om het aanmoedigen van klanten om de winkel te bezoeken.

“Elke advertentie of campagne op een bepaald kanaal heeft weer een uniek doel. Of je nu streeft naar meer websiteverkeer of je wilt dat bezoekers een product aan hun winkelmandje toevoegen, in alle gevallen is het belangrijk dat je een strategie klaar hebt liggen voor de vervolgstappen na het behalen van je doel. Met een accountgebaseerde marketingstrategie en inzicht in welk kanaal bij welk stadium van de customer journey hoort, kun je de campagnes op basis van de intentie van je klant optimaliseren.”



Tip 13

Budgetgebaseerde branding

Zoals we allemaal weten, draait adverteren vooral om het balanceren van budgetten. Je wilt je doelpubliek bereiken - bijvoorbeeld door advertenties voor populaire merken of producten te plaatsen - zonder je budget te veel uit te putten.

Een optimaal presterende SEA-campagne is gebaseerd op de juiste mix tussen positief opvallen en je zichtbaarheid benutten door **de producten met de meest rendabele marges weer te geven** en zo meer inkomsten te genereren.

Om succesvol te zijn, **moet je blijven testen**. Ja, voor bepaalde campagnes moet je de hoofdprijs betalen, maar als je het budget goed beheert en de inkomsten van producten met aantrekkelijke marges goed in de gaten houdt, ben je in staat om de **prestaties van marketingcampagnes te voorspellen**. Als je over zo volledig mogelijke data beschikt, kun je kwalitatieve voorspellingen aan je klant rapporteren - uiteraard onder voorbehoud, omdat je over sommige variabelen nou eenmaal geen controle hebt.





Tip 14

Beheers de masterregels

Wil je producten van je feed uitsluiten of gegevens aanpassen voor verschillende kanalen? Je weet dat dit je normaal gesproken veel tijd gaat kosten - heel veel tijd. Met een feedmanagementtool, zoals Channable, kun je met masterregelgroepen meerdere feeds tegelijk aanpassen. Deze masterregelgroepen vatten je meestgebruikte regels samen, waardoor je deze op een efficiënte manier kunt inzetten.

De masterregelgroepen ondersteunen je bij het aanmaken van regels voor elk exportkanaal; je maakt meerdere groepen aan en gebruikt ze voor verscheidene exportkanalen. Dit is heel handig als je een bepaalde verandering bij een aantal verschillende kanalen tegelijk wilt toepassen. Hierdoor worden de masterregels al snel de ruggengraat van je feed – en van al je SEA-activiteiten. Masterregels kun je aan verschillende kanalen koppelen en door

een aantal basisregels als masterregels vast te leggen, kun je op alle gegenereerde campagnes en kanalen tegelijk veranderingen toepassen.

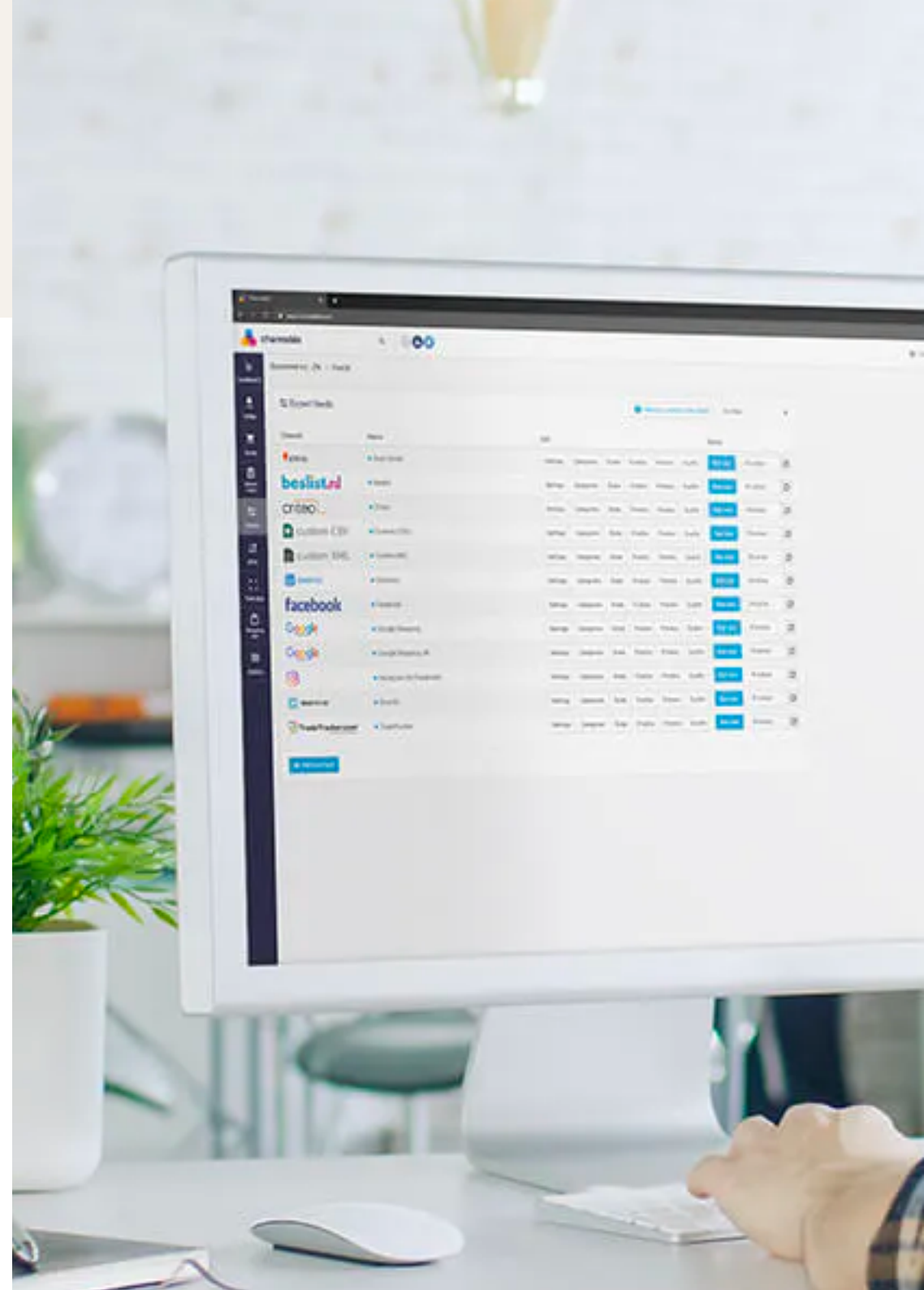
De verzendtijden kunnen bijvoorbeeld afhankelijk van de tijd van het jaar - denk aan Black Friday of Kerstmis - variëren. In je campagnes en advertenties wil je **nauwkeurige informatie aan je klanten kunnen geven**; ook als de verzending langer duurt dan normaal. Je kunt deze informatie voor alle campagnes en kanalen gemakkelijk en eenvoudig veranderen door je masterregels aan te passen. **Zo bespaar je kostbare tijd die je anders aan handmatige instellingen kwijt zou zijn.**

Natuurlijk zullen sommige regels expliciet voor bepaalde kanalen op basis van specifieke eisen gelden; andere kunnen juist weer voor alle kanalen nodig zijn. Als je deze regels aan de ingevoerde masterregelgroepen toevoegt, kun je waardevolle tijd besparen.

Waarom zou ik een feedmanagementtool gebruiken?

De doelen in e-commerce klinken vaak eenvoudig, maar zijn in zo'n hevig concurrerend veld toch vaak moeilijk te behalen: je doelgroep bereiken, meer websiteverkeer en meer zichtbaarheid voor je producten of diensten, zijn maar enkele uitdagingen waar online marketeers dagelijks mee te maken krijgen.

Feedmanagement kan jou ondersteunen bij het aangaan van deze uitdagingen en samen kunnen jullie zorgen voor een toekomst waarin online adverteren en verkopen een stuk effectiever wordt. **Verhoog het Return on Investment (ROI) en geef je Return on Ad Spend (ROAS) een boost.** Til tekst- en shopping-advertenties naar een hoger niveau door je productfeed te gebruiken om duizenden geautomatiseerde campagnes, advertentiegroepen, advertenties en trefwoorden aan te maken.





Verhoog de kwaliteit van de gegevens

Klanten leveren vaak productfeeds met onvolledige of onduidelijke gegevens. Als je erin slaagt om feedmanagement voor je te laten werken, zal de kwaliteit van je datafeeds worden verhoogd en kunnen deze met gemak voldoen aan de precieze eisen van de relevante exportplatformen.

Met feedmanagement kun je producten organiseren en de productinformatie automatisch bijwerken en in verschillende indelingen omzetten, zodat de feed aan alle eisen van prijsvergelijkingssites, marktplaatsen en affiliate netwerken voldoet. Uiteindelijk kun je daarmee gemakkelijk nauwkeurige advertenties plaatsen en de ervaring en verwachtingen van klanten optimaliseren. **Je zorgt dus voor een gezondere feed, accurate advertenties en een optimale presentatie van de producten om zo het grootst mogelijk publiek te bereiken.**

Maak relevante en unieke advertenties

De SEA-tool van Channable helpt je in een handomdraai campagnes te genereren en automatische updates op basis van je productfeed toe te passen. De SEA-tool en zijn ingebouwde advertentietekstgenerator maken het je mogelijk om hyperrelevante advertenties te creëren door statische met dynamische gegevens uit de productfeeds te combineren. Bovendien kun je een datafeed aan een campagne koppelen en krachtige regels inzetten om zo de volledige controle over je advertenties te verkrijgen én op alle advertenties real-time updates toe te kunnen passen – en dat alles tegelijkertijd!

Een SEA-tool biedt meerdere voordelen, waaronder het genereren van relevante en onderscheidende advertenties. **Bovendien worden handmatige instellingen tot een minimum beperkt.** De mogelijkheid om waardes en velden aan je feed toe te voegen, zorgt ervoor dat je je volledige focus kunt inzetten voor alle artikelen, de advertenties met **krachtige data** kunt optimaliseren en gemakkelijk geautomatiseerde campagnes, advertentiegroepen, advertenties en zoekwoorden kunt genereren. **Verhoog de relevantie van je advertenties terwijl je handmatige instellingen beperkt.**

Google

Ad · website.com

Title Now on sale | for Price

Example of the Description 1 and the corresponding text
Example of the Description 1 and the corresponding text

“Een feedmanagementtool schept structuur en transparantie. Wat de kwaliteit van de ontvangen of verzamelde data ook is, er is altijd een manier om deze te structureren en de advertenties naar de gekozen kanalen te pushen. Net als Channable willen wij het e-commercelandschap in zijn geheel verbeteren. Wij delen dan ook graag onze kennis en ervaringen om elkaar en de industrie te helpen bij het optimaliseren van diensten en activiteiten.”



Voorbeelden en best practices

Gepersonaliseerde afspraakcampagnes

Artefact haalt meer uit de aanwezige informatie door advertenties met extra gegevens te personaliseren.

Door alle locaties van de retailorganisatie aan de datafeed toe te voegen, krijgen klanten onmiddellijk een advertentie te zien die **aansluit bij hun specifieke, op locatie gebaseerde zoekvraag**. Daardoor worden de verschillende nabijgelegen filialen beter zichtbaar.

Door bepaalde kenmerken aan de XML-feed toe te voegen, worden klanten automatisch naar het dichtstbijzijnde filiaal gestuurd. Alle advertenties bevatten regels **over hun diensten, de mogelijkheden in de winkel en de beschikbaarheid voor boekingen**. Zo wordt de klant volledig geïnformeerd en wordt hij of zij aangemoedigd om direct een afspraak in te plannen of de winkel te bezoeken. Nieuwe winkels worden automatisch aan de feed toegevoegd en op basis van locatie aan bestaande advertenties gekoppeld.

ARTEFACT



“Onze aanpak verschilt van die van de meeste andere marketingbureaus. Wij concentreren ons op het verschaffen van inzicht in waarom een bepaalde aanpak wel of juist niet werkt. Voor elke KPI gebruiken/creëren we benchmarks en streefcijfers. Gegevens/resultaten moeten altijd context hebben. We evalueren onze aanpak en de waarden die we aan de KPI's toekennen voortdurend. Trekken we de juiste bezoekers aan? Kan de website de bezoekers in verschillende stadia converteren? Zodra we deze vragen hebben gevalideerd, schalen we verderop in de funnel op, om het volume te maximaliseren.”



Voorbeelden en best practices

Gebruikersgegenereerde content

Er is geen betere reclame dan een tevreden klant. Door gebruikersgegenereerde content in de advertenties te gebruiken, wordt de betrokkenheid gestimuleerd en de winkelervaring verbeterd. Vooral klanten met een grote sociale following of aanwezigheid kunnen van deze persoonlijke en herkenbare manier van adverteren profiteren.

Samen met Flowbox ontwikkelde YellowGrape een tool die automatisch berichten verstuurt naar gebruikers die een foto of verhaal plaatsen waarin ze producten van hun klanten dragen of gebruiken. Na toestemming van de klant toont de tool gegenereerde productadvertenties voor potentiële klanten en creëert op deze manier **zeer gepersonaliseerde en relevante advertenties in een authentieke omgeving.**

 **yellowgrape**

Voorbeelden en best practices

Maak unieke en relevante advertenties

Unieke en relevante advertenties genereren, is voor grotere online platformen met talrijke collecties en een enorm aanbod een dagelijkse uitdaging. Handige hulpmiddelen, zoals Channables SEA-tool, bieden hierbij een praktische oplossing. Met de ingebouwde advertentietekstgenerator kunnen marketeers hun relevantie maximaliseren door statische gegevens met dynamische gegevens te combineren.



Headline 1	title	Now on sale for	price
Headline 2	example		
Description	Example description for your ad. Sell ...		
Display URL	www.webshop.com	category	brand
Final URL	product URL		

Women's clothing	Suggestions
Buy pretty leather handbag	Safe square purse zipper
Colourful cotton yellow skirt ✓	Buy 15 carat earrings
Find pretty golden necklace	Buy party dress wedding

If	description	is	empty	+
Or	title	is	empty	+
Then	remove	all fields		+

“De online markt verschuift snel naar een economie van schalen en niches: óf je bent een van de grootste óf je opereert binnen een niche. De grotere marktplaatsen nemen het over; maak meer en verdien meer. Echter zullen er altijd kansen blijven bestaan voor mkb's die iets unieks te bieden hebben. Wij kunnen als marketingbureau hun leven veranderen.”



Neem contact met ons op

We zijn hier om te helpen

Channable is de oplossing voor feedmanagement & SEA automatisering. Optimaliseer je feeds voor alle grote E-commerce kanalen en automatiseer je SEA campagnes met dynamische ads. Alles in 1 tool. Genereer in no time geheel geautomatiseerde advertising campagnes. Channable maakt het je gemakkelijk en geeft je volledige controle over all things advertising.

Neem contact op met een van onze experts en ontdek hoe Channable ook jouw bedrijf verder kan helpen.

Mail ons

Kromme Nieuwegracht 66
3512 HL Utrecht

Capterra



Google



G2



Trustpilot



FACEBOOK

MARKETING PARTNER

PREMIER

Google
Partner