

HOE DATA VERSCHIL MAAKT IN E-COMMERCE

# SUPERBOOST JE WEBSHOP



**DEPT**

# INTRODUCTIE



Willem Blom  
Director Data & Intelligence  
+31 6 452 514 74  
willem.blom@deptagency.com

Klanten zijn vandaag de dag beter geïnformeerd, kritischer en minder loyaal dan ooit. Ze verwachten een optimale, uniforme ervaring – ongeacht de kanalen of grenzen. Om online te kunnen groeien als webshop, moet je met de klanten meegroeien en je digital marketing slim voeden met data. De datagedreven webshop begrijpt zijn klanten en spreekt ze aan via het juiste kanaal, met de juiste content, op het juiste moment. Zo haal je meer omzet per klant binnen.

Deze whitepaper is gericht op e-commerce groei door de inzet van data en slimme technieken. Je leert hoe je je digital marketing beter inricht, praktische klantsegmenten samenstelt, slimmer media inkoopt, hoe je inzet op marketplaces eruit kan zien en hoe je je resultaten analyseert en continu verbetert. Met praktijkvoorbeelden en direct toepasbare tips duik je de diepte in.

# INHOUD

|  |    |
|--|----|
| <b>1. KLAAR VOOR GROEI</b>                           | 4  |
| <b>2. GROEIDOELSTELLINGEN OP BASIS VAN DE KLANT</b>  | 6  |
| 2.1 De customer journey in vijf stappen              | 8  |
| <b>3. TWEE KERNWAARDEN VOOR ONLINE SUCCES</b>        | 9  |
| <b>4. DE BRANDSTOF VOOR GROEI</b>                    | 11 |
| <b>5. JE KLANTEN ECHT BEGRIJPEN</b>                  | 14 |
| <b>6. SLIMME MEDIA-INKOOP</b>                        | 17 |
| <b>7. SUPERBOOST JE MARKETING MET PERSONALISATIE</b> | 21 |
| <b>8. GROEIEN MET MARKETPLACES</b>                   | 25 |
| <b>GEBRUIK JE DATA CREATIEF</b>                      | 29 |

# KLAAR VOOR GROEI



Meer omzet, meer klanten en meer naamsbekendheid; in elke online doelstelling zit groei. En waar tijdens de vroege internetdagen het aanbieden van een online catalogus al genoeg was, is er nu veel veranderd. De consument van vandaag gebruikt meerdere devices en meerdere kanalen. Daarom moet je als webwinkel online meegroeien met je klant. Zij verwachten meer dan ooit een optimale, uniforme ervaring – ongeacht de kanalen of grenzen. Dat zijn ze immers al gewend van platformen zoals Amazon, Airbnb, Spotify, bol.com en Zalando. Consumenten zijn nu beter geïnformeerd, kritischer en minder loyaal dan ooit.

Om de klant optimaal te kunnen dienen, halen webshops een eigen e-commerce platform in huis. Daarmee kunnen ze de klant op mobiel of desktop net zo goed en volledig ondersteunen als in de winkel. Er zijn natuurlijk meerdere e-commerce oplossingen en het kiezen van het juiste platform is slechts het begin, zeker voor ambitieuze webshops. Voor het stimuleren van die beoogde groei zijn er vele diverse manieren en bijbehorende technieken voorhanden. Denk aan het visualiseren van de *customer journey*, het automatiseren van marketingkanalen, het bieden van een optimale omnichannel ervaring, de inzet van digitale marketplaces en natuurlijk het slim gebruik maken van data.

Door slim gebruik van data kun je je webshop namelijk op alle vlakken beter laten presteren: van slimme targeting van je doelgroepen, personalisatie van de content en verbetering van de conversieflow, tot effectievere media-inkoop, het doormeten van campagnes en het doorgronden van je klant. De datagedreven webshop spreekt de klant aan via het juiste kanaal, met de juiste content, op het juiste moment en haalt meer omzet per klant binnen. Staat e-commerce op jouw agenda, maar heb je nog geen datagedreven groeistrategie voor je webshop? Lees dan zeker verder, want succesvolle e-commerce partijen als Coolblue, Vente Exclusive en ASOS hebben dat wel.

Let wel: data is niet het doel zelf, het is de sleutel tot waardevolle inzichten. Extreem goede service, bouwen aan je merk, slimme logistieke processen en het juiste team dragen net zo goed bij aan e-commerce groei. Deze whitepaper is gericht op groei mede, door een datagedreven inzet van digital marketing. Je leert hoe je je digitale marketing beter inricht, praktische klantsegmenten samenstelt, slimmer media inkoopt en je resultaten analyseert en continu verbetert. Met praktijkvoorbeelden en direct toepasbare tips duik je de diepte in. Klaar om te groeien?



# GROEIDOELSTELLINGEN OP BASIS VAN DE KLANT



In nagenoeg alle industrieën zorgt online ervoor dat er een digitaal speelveld bijkomt. Dat betekent dat er meer concurrentie is, maar levert ook nieuwe groeikansen op. Ontwikkelen als webshop kan op allerlei manieren, afhankelijk van de markt, de klantbehoeften, de trends en de technologische ontwikkelingen. Daarom moet elke webshop zich in eerste instantie afvragen: hoe kan ik groeien? Wat zijn mogelijke groeidoelstellingen? Welke *audiences* wil ik targeten? Welke omzetten en marges zijn er te behalen? En, hoe zet ik mijn groeidoelstellingen om in een effectieve strategie met mensen, marketingmiddelen, Key Performance Indicators (KPI's), dashboards en een verwachte Return On Investment (ROI)?

## BEGRIJP JE KLANT

Om deze vragen te kunnen beantwoorden, heb je eerst een helder beeld van de klant nodig. Je moet weten hoe je jouw klanten informeert, verleidt en aan je webshop bindt. Dat betekent dat je de juiste boodschap via het juiste kanaal, aan de juiste doelgroep, op het juiste moment overbrengt. Daarom wil je weten wie je klant is, wat diegene wilt bereiken en hoe je verder kunt helpen. Daarvoor gebruik je de *customer journey*: het traject dat een klant doorloopt van awareness, merkvoorkeur, engagement, conversie tot loyaliteit. Hiermee krijg je cruciale inzichten in de mindset en het gedrag van je klanten, waarmee je realistische groeidoelstellingen formuleert.

Om te groeien in omzet, kan het voor webshops verstandig lijken om te focussen op de conversiefase, met het conversiepercentage als voornaamste KPI. Daarmee verliezen ze echter hun branding uit het oog, waarmee ze in een vroeg stadium kunnen zorgen voor lagere conversiekosten later. De awareness-fase telt ook mee in de conversie. Voordat je media gaat inzetten en begint over SEO, SEA of retargeting – een valkuil waar veel marketeers intrappen – moet je dus een stap terugzetten en je afvragen hoe de totale *customer journey* eruitziet. Wie zijn mijn potentiële klanten, wat zijn hun voorkeuren en gedrag? Hoe kopen ze, via welke devices? Wanneer kopen ze? En waar haken ze af in de *customer journey*? Hoe ziet hun oriëntatieproces eruit? Welke problemen willen ze eigenlijk oplossen?



## 2.1 DE CUSTOMER JOURNEY IN VIJF STAPPEN

Een *customer journey* bestaat uit verschillende contactmomenten over verschillende kanalen en via verschillende devices. Het varieert van een losse interactie met je consument tot mensen aan hun eerder samengestelde winkelmandje herinneren.

- 1 **Awareness:** Vaak zetten startende webshops hun gehele mediabudget in op performance-kanalen als SEO, SEA en marketplaces, ervan uitgaande dat de webshop dan wel gaat renderen. Maar het opbouwen van een merk is cruciaal voor het genereren van merkvoorkeur en loyaliteit. In deze fase gaat het om bereik. Dat genereer je door je doelgroep kennis te laten maken met de kernwaarden van je merk via creatieve campagnes. De meest gebruikte KPI's zijn hier brand mentions, toename branded search, shares, likes en media mentions.
- 2 **Merkvoorkeur:** Als mensen weten wie je bent en wat je biedt, wil je vervolgens dat ze een voorkeur voor jouw merk ontwikkelen. Het is dus belangrijk je doelgroep te informeren over de voordelen van jouw webshop ten opzichte van andere webshops. Je laadt het merk als het ware; je wilt dat jouw merk positieve associaties oproept waardoor een voorkeur voor jouw merk ontstaat.
- 3 **Engagement:** Dit is het moment dat je binding creëert met je potentiële klanten. In deze fase bezoeken ze je webshop en vinden er allerlei interacties plaats. Ze liken je Facebookpagina, melden zich aan voor de nieuwsbrief, bekijken je productaanbod of melden zich aan voor berichtgeving als het product weer op voorraad is. Mini-conversies openen de weg naar een volgend contact. Je meet hier ook KPI's zoals interactie en de consumptietijd van content.
- 4 **Converteren:** Hier ga je van bezoeker naar klant. De *check-out*, de gebruiksvriendelijkheid en eventuele kortingsacties en aanbiedingen zijn op dit punt belangrijk. Daarnaast wil je weten welke kanalen hebben bijgedragen aan de conversie: de attributiewaarde per kanaal. Zeker wanneer je een omnichannel-strategie hanteert, wil je in kaart brengen welke bezoekers zich online oriënteren en in de winkel converteren.
- 5 **Loyaliteit:** Het is zonde om iedere keer je mediabudget in nieuwe klanten te moeten stoppen. Focussen op loyale klanten, bijvoorbeeld via slimme e-mailmarketing, is veel goedkoper dan het steeds moeten werven van nieuwe klanten. Mogelijke KPI's voor loyaliteit zijn retentie, Net Promotor Score (NPS) en Share-of-Wallet (SOW).



# TWEE KERNWAARDEN VOOR ONLINE SUCCES



Voordat je je groeistrategie gaat uitvoeren, moet je eerst nadenken over je aanpak. Dat is immers cruciaal voor je online succes. Online marketeers spenderen namelijk relatief veel tijd aan het benoemen van nieuwe marketingkanalen, strategieën of consumententrends. *The big next thing*. Maar eigenlijk zijn de meeste ontwikkelingen allang gaande. De vraag is daarom: welke daarvan blijven we ook het komende jaar toepassen? Niet heel sexy, maar wel relevant. De succesvolle marketeer snapt dat het vormgeven van de *customer journey* geen doel op zich moet zijn. Je wint door het zetten van heel veel kleine stapjes waarmee je de *customer journey* per fase relevanter maakt. Iedere dag een beetje beter willen worden. Met behulp van methodes die morgen, niet over twee jaar, ingezet kunnen worden. Kortom, je hebt een structuur nodig van waaruit je je groeidoelstellingen realiseert: een *digital framework*.

## DIGITAL FRAMEWORK VOOR DE JUISTE MATCH

Het belangrijkste marketingkanaal is de klant. Als deze tevreden is, ontstaat er loyaliteit en mond-tot-mondreclame. Maar je moet ze eerst aanspreken, naar je webshop leiden en tot een aankoop verleiden. Dat doe je met hoogwaardige content. Van storytelling en brand campagnes in de awareness fase tot call-to-actions in de conversie fase. Voor e-commerce succes moet de juiste content ook via het juiste kanaal lopen. Je bekijkt daarom voor elke fase in de *customer journey* welke kanalen je wilt inzetten. Zo zal retentiemarketing veel meer via e-mail lopen en zet je remarketing in om bezoekers te laten converteren. Elke fase in de *customer journey* dient een ander doel en heeft daarom een andere mediamix nodig. Dat vraagt om unieke KPI's per kanaal die samen bijdragen aan het grotere geheel: een *digital framework*. Dat is een blauwdruk met alle relevante digitale kanalen waarmee je de *customer journey* invult en de uiteindelijke ROI kunt bepalen. Zo breng je de onderlinge samenhang in kaart en kun je het juiste marketing platform selecteren. Zoals [Forbes](#) aangeeft: “...één social media tool zal de dag niet redden, noch zal één CRM tool dé oplossing zijn voor een bepaalde uitdaging. Kijk naar je gehele marketingtechnologie en hoe alles samen kan werken.”

## DE UITVOERING VAN JE GROEISTRATEGIE

Wanneer je weet welke content en kanalen je nodig hebt en je groeistrategie helder is, moet dat natuurlijk ook worden uitgevoerd. Een goede uitvoering van je digitale strategie is essentieel om je groeidooelstellingen echt te behalen. Voorheen was het voor bedrijven gebruikelijk om alle digitale werkzaamheden uit te besteden, maar vandaag de dag hebben veel bedrijven hun eigen digitale teams. Logisch, want online maakt steeds meer deel uit van de core business.

Hoe de inrichting van je digitale organisatie eruit ziet, hangt echter onder meer af van de markt, het belang van e-commerce, de rol van productinformatie en de complexiteit van de *customer journey*. Kijk bij een interne invulling ook naar zaken als doorlopende educatie en de online recruitment. Digitaal talent wordt steeds lastiger om te vinden én te behouden. Wil je daarentegen heel specialistische werknemers inzetten, dan is insourcen vaak te duur. Er is namelijk niet genoeg werk voor de specialist, die vervolgens ook voor andere zaken wordt ingezet en dat is zonde. Bovendien zorgt dat er uiteindelijk voor dat de specialist achterblijft in het vakgebied. Samenwerken met een digital bureau biedt specialistische competenties, creativiteit, innovatie en opschaling. Zowel aan bureaun zijde als aan klantzijde zitten mensen met verschillende rollen en belangen. Idealiter pakt de klant de regierol en bepaalt deze de inzet van het bureau.

## JE MARKETING VEHIKEL STAAT

De *customer journey*, een digital framework en de mensen om je digitale strategie uit te voeren; hiermee heb je het marketing vehikel klaarstaan om te groeien met je webshop. Je hebt nog maar één ding nodig om de motor te starten: data, de nieuwe olie.

# DE BRANDSTOF VOOR GROEI



Het kan voor bedrijven een grote uitdaging zijn om de *customer journey* te bepalen. Waar zit welke data nu precies? Vaak is die data ondergebracht in silo's, zoals een Google Ads account, DoubleClick voor media-inkoop, Google Analytics of een CRM. Al die verschillende databronnen bestaan naast elkaar, niet zelden met specialisten en teams die zich puur en alleen richten op hun eigen silo. Ze kunnen zelfs met elkaar onderling concurreren als ze uitsluitend voor hun eigen silo worden afgerekend. Maar voor een kosteneffectieve klantreis is het belangrijk dat alle datastromen met elkaar verbonden zijn. Zo creëer je een geïntegreerd beeld van de klant.

## JOHN WANAMAKER

*“Half the money I spend on advertising is wasted, I just don’t know which half”*

Iedere marketeer zal deze uitspraak van marketingpionier John Wanamaker wel eens hebben gehoord. Het gaat nog steeds op. De uitdaging is alleen verschoven van het doormeten van data, naar het goed samenbrengen van data. En dat wordt steeds lastiger, omdat consumenten nu verschillende devices in de *customer journey* gebruiken. Volgens onderzoek van [Ruigrok](#) (2017) shopt 29% van de Nederlanders via een mobiele telefoon. Het percentage dat eerst via de mobiel oriënteert en daarna via desktop of in de winkel koopt, is aanmerkelijk hoger. Om dan te kunnen bepalen of de advertentie die je toont op de smartphone ook resulteert in een aankoop via de desktop, vereist verbinding van de gebruikersprofielen van beide groepen.

## DATA SAMENBRENGEN

Het samenbrengen van data begint met het erkennen dat data is opgeslagen in verschillende silo's. De volgende stap is om deze datasilo's te doorbreken. Zorg ervoor dat de *single customer view* – het unieke klantbeeld van een volledige klantreis – inzichtelijk wordt door data uit alle silo's aan elkaar te koppelen. Zo kijken de online marketeer, de webshop manager en de CMO allemaal naar hetzelfde plaatje. En dat kan leiden tot een ware omslag in denken en cultuur; van afdelingsdenken naar klantdenken en van inside-out naar outside-in. Op deze manier werk je continu samen aan de vraag hoe data nog slimmer gebruikt kan worden om klanten beter te bedienen.

# “Vergroot je offline impact met Google Store Visits”

## FERDI SCHEERS

Senior Digital Marketing Consultant



“Door verschillende datastromen samen te brengen, ontdek je de onderlinge samenhang van je kanalen. Een goed voorbeeld daarvan is Google Store Visits voor adverteerders met fysieke winkels. Dat consumenten online oriënteren en vervolgens offline kopen, is een vaststaand feit. Maar retailers willen heel graag weten hoe groot de impact precies is van die online advertentie op de offline omzet. Daarvoor meet Google de offline winkelbezoeken en kent deze toe aan een eerder contactmoment via een Google advertentie. Google claimt een juistheid van 99% te behalen met gebruik van anonieme WiFi-gegevens, triangulatie, GPS-locatiesignalen en gemodelleerde statistieken.



Weet je vervolgens ook wat een winkelbezoek gemiddeld oplevert, dan krijg je inzicht in de impact van Google Ads op je winkelmomzet. Daarmee kunnen retailers vervolgens betere keuzes maken. Zo kun je het mediabudget per winkel beter afstemmen, of juist besluiten dat de gemiddelde besteding van een winkelbezoek moet worden verhoogd.

Ook de effectiviteit van tv-reclame is nu meetbaar te maken. Met Second Screen Targeting op basis van [Real Time TV Audiences](#) kun je tv-kijkers die je site bezoeken direct herkennen.”

## DATA OPLOSSINGEN

Voor het samenbrengen, analyseren en toepassen van data zijn er verschillende oplossingen:

- 1 **Tag Management:** hiermee kun je gemakkelijk tags van derde partijen op je website plaatsen voor web analytics, A/B testing, conversiemetingen, personalisatie, advertentienetwerken, en het meten van audiences en *behaviorial* targeting. Zo verbind je de verschillende datasilo's.
- 2 **Data Management Platform (DMP):** een technologieplatform voor het verzamelen en beheren van data voor digitale marketing. Creëer klantsegmenten op basis van specifieke datagegevens voor gerichte online campagnes. Bij grote hoeveelheden data (Big Data) maak je gebruik van machine learning en slimme algoritmes. Een DMP wordt vooral ingezet om te adverteren op groepen anonieme gebruikers op basis van grotendeels tijdelijke gegevens.
- 3 **Customer Data Platform (CDP):** een CDP creëert op persoonsniveau een blijvend profiel van de klant, waarmee een CDP dus verder gaat dan een DMP. Een CDP verzamelt online klikgedrag en vult dat aan met interne, transactionele data uit een CRM-systeem, apps of social media.
- 4 **Digital Experience Platform (DXP):** een [DXP](#) is een open platform waarmee je digitale kanalen koppelt aan de CDP om de verzamelde data in te zetten voor je digitale marketing. De DXP voed je met de data uit de CDP om toe te passen in de digitale uitvoering, ongeacht kanaal of device.

Met een datacentralisatie-strategie kijk je naar welke data je wilt samenbrengen en wat je ermee wilt doen. Door slimme inzet van Tag Management in combinatie met een DMP of CDP breng je marketingdata uit alle verschillende kanalen samen. Zo herken je dezelfde klant achter verschillende apparaten en kun je vervolgens *cross-device* en *cross-channel* met een DXP een optimale digitale ervaring bieden.



# JE KLANTEN ECHT BEGRIJPEN



Met een data oplossing breng je steeds meer databronnen samen. Het ultieme doel voor een data scientist is het creëren van een uniform klantbeeld over alle devices, kanalen en platforms. Hiermee zie je wat je klanten doen, via welk kanaal of device en wanneer. Je leert het klantgedrag te doorgronden waarmee je je marketing en de klantrelatie kunt verbeteren en vormgeven. Volgens [Forrester Research](#) gebruikt 44% van de bedrijven data-analyse en -mining om de responspercentages van klanten te verhogen en inzichten te genereren die marketeers helpen bij het ontwikkelen van een klantgedreven strategie.

## SLIMMERE E-COMMERCE

Door stap voor stap je datasilo's te verbinden, kun je allerlei verbeteringen gaan invoeren waarmee jouw webshop zal groeien. Denk aan mogelijkheden als het sturen van een automatisch mailtje naar een klant die een gevuld winkelwagentje achterlaat (*cart abandonment*), persoonlijke aanbevelingen op basis van getoonde interesses, remarketing om je bezoekers naar je website te leiden, het verlagen van retourkosten op basis van retourgedrag en het segmenteren en targeten van klanten op winstgevendheid. Hoe meer data je samenbrengt en hoe meer relevante KPI's je vaststelt, hoe meer je kunt verbeteren.

Een belangrijk middel voor het herkennen van verbeterpunten is datavisualisatie. Door verschillende datastromen visueel samen te brengen in dashboards, zie je direct hoe de webshop ervoor staat: wat gaat er goed en wat kan er beter? In je *digital framework* waarmee je de *customer journey* inzichtelijk hebt gemaakt, kun je inzoomen op een specifieke fase en per kanaal bepalen hoe je de KPI's kunt optimaliseren. Heb je bijvoorbeeld meer engagement nodig, dan kies je er vervolgens voor om een gerichte Facebookcampagne te draaien. Of merk je te weinig herhaalverkoop, dan kun je ervoor kiezen om een loyaliteitscampagne in te zetten. Met datavisualisatie zie je efficiënt hoe de *customer journey* loopt en kun je je marketinginspanningen analyseren op effect. Er zijn verschillende tools beschikbaar. Voor de simpele dashboards voldoet Google Data Studio, voor geavanceerde visualisatie zijn Tableau en Power BI erg geschikt. Ook pakketten als Qlik en Datorama hebben diepgaande mogelijkheden voor datavisualisatie en Business Intelligence (BI).

## KLANTSEGMENTATIE

Voor het efficiënt inzetten van data is het clusteren en segmenteren van klanten cruciaal. Zo herken je trouwe klanten en kun je ze extra aandacht geven, zodat je de Customer Lifetime Value (CLV) verhoogt. En door deze klantengroep in te lezen als audience in kanalen zoals Facebook, Google Ads en DoubleClick vind je vervolgens *look-a-likes*: mensen met dezelfde kenmerken en voorkeuren. Met klantsegmentatie kun je elk klanttype passende content op de juiste momenten laten zien, waarmee je het koopgedrag positief beïnvloedt. Marketingactiviteiten worden zo persoonlijker en veel preciezer. Het is alsof de verkoper achter de toonbank opeens digitaal is geworden, het complete klantenbestand kent en daarnaar handelt.

## “Zo verlaag je de retourkosten”

### FERDI SCHEERS

Senior Digital Marketing Consultant



“Retourneren is een van de grootste problemen in e-commerce; zo’n 17% van de online verkochte producten komt weer retour. Vooral webshops in de fashionindustrie kampen met dit probleem. Met klantsegmentatie breng je precies in kaart welk segment van je klanten vaak spullen terugstuurt. Bij online kledingwinkels zijn dit de zogeheten hardcore *wardrobers*: ze bestellen weliswaar veel online maar retourneren ook veel. Maar wat doe je vervolgens met dit gegeven?

Een online marketeer die alleen wordt afgerekend op de ROI van zijn mediabudget, richt zich graag op dit segment. Ze bestellen lekker veel, goed voor de resultaten.

Neem je echter ook de retourkosten mee in je ROI, dan boek je juist meer winst door dit segment in je advertenties uit te sluiten. Maar ook die gedachte is nog steeds vanuit het bedrijf gedacht. Want waarom retourneren deze trouwe klanten zoveel producten? En wat kun je doen om ze te helpen? Zo kun je bijvoorbeeld ontdekken dat je eigenlijk de productinformatie moet verbeteren. Of kun je klanten die verschillende maten bestellen, uitnodigen om in de winkel te passen met 10% korting.”

## “Focus op het koopgedrag met het RFM-model”

### **JOB DEIBEL**

*Data Scientist*



“Een traditionele manier van segmenteren, is het RFM-model. Dit staat voor *Recency, Frequency and Monetary*: het aantal dagen sinds de laatste aankoop, het totale aantal aankopen en de financiële waarde, bijvoorbeeld de totale omzet gedurende de gehele klantrelatie (CLV). Iedere klant ontvangt een RFM-score en wordt hiermee in een segment geplaatst. Het clusteringsalgoritme gebruikt de RFM-scores om unieke groepen te maken met klanten die zoveel mogelijk van elkaar verschillen in koopgedrag, terwijl de klanten binnen de clusters zoveel mogelijk op elkaar lijken in hun koopgedrag. Deze clusters visualiseren verschillende klanttypes met een specifieke RFM-score waarmee je vervolgens je marketingstrategie verbetert.

Op deze manier kun je bijvoorbeeld extra aandacht geven aan je meest winstgevende klanten, groeipotentieel ontdekken van slapende klanten en klanten identificeren die op het punt staan om op te stappen. De data voor het RFM-model haal je uit je CRM. Het is van belang om dit model dynamisch in te richten zodat de data doorlopend wordt verversd en de klantbenadering up-to-date blijft. Daarnaast is het belangrijk om te realiseren dat je je met het RFM-model richt op je *bestaande* klantendatabase. Wil je juist je klantendatabase uitbouwen? Kijk dan naar hoe je het klikgedrag op je website kunt vastleggen met een Tag Manager en dit vervolgens kunt gebruiken in je media-inkoop.”

# SLIMME MEDIA-INKOOP



Voor beginnende webshops is Search Engine Marketing (SEM) doorgaans het meest logische kanaal om mee te beginnen. Er is immers al een bestaande vraag waarop je kunt inspelen. Met SEA sta je direct bovenaan in Google en haal je vanaf dag één verkeer en omzet binnen. Veel webshops zetten daarom hun budget eerst op SEA, en dan met name op search en Google Shopping. Tegelijkertijd werken ze aan hun SEO, zodat ze op den duur ook organische posities pakken. Vervolgens wordt er al snel ingezet op retargeting: eerdere bezoekers krijgen elders jouw advertenties te zien om ze terug naar jouw webshop te leiden. Dit is vooral een pull-strategie waarbij je inspeelt op een bestaande behoefte in de markt. Vanaf hier is de eerste stap om je media-inkoop te verbeteren het gebruiken van een attributiemodel.

# “Een attributiemodel is nooit 100% correct. Het geeft wel inzichten”

## JOB DEIBEL

Data Scientist



“Met een attributiemodel ken je waarde toe aan kanalen al naar gelang hun impact op hun conversie. Zo kun je bepalen waar je je budget en marketinginspanningen op richt. Met een last click model bijvoorbeeld, gaat alle waarde naar de laatste klik. Er zijn vele insteken mogelijk, zoals *first click*, *last Google Ads click*, *last interaction* of lineair – waarbij alle contactmomenten even zwaar tellen. Het is belangrijk om te realiseren dat een attributiemodel nooit voor 100% de werkelijkheid kan benaderen. Er zullen altijd factoren zijn die je niet kunt meten. Zoals hoe een persoonlijke aanbeveling van een vriend bijvoorbeeld net de doorslaggevende factor is geweest.

Een attributiemodel geeft je daarentegen wel cruciale inzichten in je marketing. De eerste stap is om te zorgen dat je de conversies per advertentieplatform volgt. Daarmee zie je bijvoorbeeld in Facebook hoeveel conversie of omzet een bepaalde campagne oplevert. In Google Analytics kies je vervolgens een standaard attributiemodel om interessante gegevens boven water te krijgen. Heb je geen idee welke het beste bij jouw webshop past, kies dan voor lineair. Hiermee verdeel je evenredig de conversies over het aantal gemeten contactmomenten in het conversiepad. Zo neem je alle gemeten klikken in de *customer journey* mee. In een later stadium kun je daar weer op terugkomen, wanneer je een beter begrip van je marketing hebt. Zodra er data door de webshop stroomt en je dit steeds beter vastlegt, kun je optimaliseren en blijven verbeteren.”

## VUL OOK JE UPPER FUNNEL

Het attributiemodel biedt interessante inzichten, zeker wanneer je bepaalde hypothesen wilt toetsen. Resulteert de engagement op Facebook in meer conversie? Kan ik ook de merkvoorkeur verhogen met retargeting? Want niet alleen de conversiefase en online adverteren zijn van belang. Kanalen zoals Display, YouTube en social advertising – vooral Facebook en Instagram – *lijken* veel minder voor conversie te zorgen, maar dat is wanneer je alleen kijkt naar de laatste klik voor een aankoop. Neem je de gehele *customer journey* in overweging, dan zie je dat Display, social en influencers vooral een rol spelen aan het begin. Deze zogeheten *upper funnel* kanalen zorgen voor verkeer naar de *lower funnel* en helpen zo de conversiekosten te verlagen. Volgens onderzoek van [Google/Ipsos](#) geeft 50% van de online shoppers aan dat online video heeft geholpen met het kiezen van een merk of product. Zo wordt de klantvraag gestimuleerd met een push-strategie.



# “Meer klanten nodig? Kies voor branding”

## JOB DEIBEL

Data Scientist



“Met retargeting richt je je op de bezoekers die al op je website zijn geweest. Branding zorgt ervoor dat deze groep groter wordt. De upper funnel vult de lower funnel. De marketeer begrijpt deze gedachte, maar de directeur niet altijd. Die kijkt naar de kosten en baten van alle kanalen. Een retargeting campagne levert dan uiteraard meer op dan een YouTube campagne. Omdat het geheel aan contactmomenten over alle kanalen veel groter is vanaf de upper funnel, is het veel moeilijker om iets te zeggen over de impact van branding. Een oplossing daarvoor is om ook de microconversies te meten, zoals nieuw websiteverkeer of verkeer naar een productpagina. Je upper funnel kanalen reken je dan af op microconversies – niet op conversies of ROI – en vervolgens kun je dat weer doorberekenen in de ROI van je gehele *digital framework*.”

# “Zo plaats je Display in het attributiemodel”

## KRISTOFFER HALD

Digital Marketing Specialist QuantAds (Part of Dept)



“Je kunt in diverse kanalen investeren, maar niet elk kanaal heeft ook een incrementele waarde. Dus hoe bepaal je welke kanalen echt voor groei zorgen? Een praktische toepassing daarvoor is om een attributiemodel op te zetten dat alleen kijkt naar de betaalde kanalen. Alle attributie voor eigen media en verdiende media haal je weg. Als kanaal zorgt Display vaak niet voor het allereerste of allerlaatste contact, het zit ergens in het midden. Omdat je nu alleen naar de betaalde kanalen kijkt, zul je brandingkanalen als YouTube en Display veel hoger inschatten. Dit is een vrij eenvoudige manier waarmee je nieuwe inzichten krijgt in de ondersteunende functie van Display. Wil je echt groeien, kies er dan voor om meer advertentiebudget te spenderen aan het begin van de *customer journey*.”

## MARKETING AUTOMATISEREN

Door data te gebruiken bij je media-inkoop zorg je voor een veel beter resultaat. Zo vind je soortgelijke klanten in Facebook door de e-mailadressen van je klanten in te lezen, of kun je juist een specifiek klantsegment uitsluiten. Vervolgens pas je je marketingboodschap aan op je doelgroep. Handmatig is dat erg veel werk, zeker wanneer je met honderdtallen of zelfs duizendtallen aan keywords, advertenties en producten werkt. Omvat jouw assortiment bijvoorbeeld honderden producten, dan wil je in Google Shopping precies die producten laten zien die het beste aansluiten bij de doelgroep.

Vanwege het handwerk dat bij het optimaliseren van marketing komt kijken, neemt automation bij media-inkoop en media-management een grote vlucht. Partijen zoals Google, Facebook en DoubleClick bieden allerlei slimme *tooling* om campagnes snel en efficiënt op te zetten. Met name voor complexe campagnes met grote mediabudgetten wordt de inzet van zelflerende algoritmes steeds beter. JP Morgan besloot bijvoorbeeld om een [eigen tooling](#) te bouwen die haar advertenties alleen toont bij 'veilige' YouTube content. Maar natuurlijk heeft niet iedereen het budget om eigen marketing automation-oplossingen te maken.

## MARKETING AUTOMATION PLATFORM

Een marketing automation platform biedt marketeers allerlei handige tools om efficiënt marketingcampagnes uit te voeren en repetitieve taken te automatiseren. Oorspronkelijk gericht op het automatiseren van e-mail, omvat een marketing automation platform nu ook media-inkoop, social media, landingspagina's, leadgeneratie en de website. Je creëert hiermee geautomatiseerde workflows: op basis van bepaalde triggers en regels worden je marketingberichten automatisch verstuurd. Opent iemand bijvoorbeeld de aanbiedingsmail en klikt deze persoon vervolgens naar de webshop zonder te kopen, dan krijgt die persoon een paar dagen later een urgente reminder. Typische oplossingen zoals Salesforce Marketing Cloud, Selligent en Adobe Campaign zijn cloud based en schaalbaar qua inzet en functionaliteiten.

# SUPERBOOST JE MARKETING MET PERSONALISATIE



Doordat de klantrelatie steeds digitaler wordt, komt er ook steeds meer data beschikbaar om te gebruiken in het klantcontact. Door elk contact te personaliseren creëer je een optimale beleving. En dat is cruciaal om klanten te binden aan je webshop, want hun aandacht en interesses staan immers nooit stil. Weet je bijvoorbeeld als online schoenenzaak de schoenmaat en voorkeuren van je klant, dan kun je deze kennis vertalen naar een unieke klantervaring met gerichte aanbiedingen met bijvoorbeeld Van Bommel schoenen. Op productniveau is de juiste maat dan al geselecteerd en bij het afrekenen zijn de adresgegevens vooraf ingevuld. Zo resulteert personalisatie in een hogere relevantie, lagere marketingkosten en een hoger rendement.

## INZICHTEN OMZETTEN NAAR WINST

Online personalisatie krijgt pas echt een boost door patronen in de data te vinden waarmee verbanden worden gelegd die een mens nooit zou kunnen vinden of zelf zou kunnen bedenken. Daarom heb je, zeker bij grote volumes, marketing automation en machine learning nodig. De customer case van De Splenter Schoenen toont hoe dat in de praktijk werkt.

# “Case: ROAS van 3237% met schoenadvertenties op maat”

## FLORIS VAN WULFFELE

Online Marketing Consultant



“Net als iedere online schoenenzaak worstelde De Splenter Schoenen met het verkopen van overgebleven modellen. Bezoekers klikten weg als hun maat niet meer beschikbaar was, waardoor dat laatste paar schoenen meer advertentiebudget kostte en de marge verdampte. Bij het zoeken naar een slimme oplossing viel op dat 85% van de websitebezoekers zoekt naar schoenen zonder maat. Bij een beperkte voorraad resulteerden biedingen voor een premium advertentievertoning in een mismatch, wat de conversie drukte.

In de online schoenenbranche staat de marge online continu onder druk. Er zijn veel aanbieders die hetzelfde product aanbieden via hetzelfde conversiegerichte kanaal: Google Shopping. Anders dan bij Google Search, bepaalt Google Shopping zelf de match tussen product en zoekopdracht op basis van productfeeds. Alleen hebben verschillende maten zo dezelfde landingspagina en dat is waar de spreekwoordelijke schoen wringt. Daarom worden de bieding per product dynamisch aangepast op de beschikbare voorraad. Bij weinig voorraad wordt het artikel automatisch in een categorie met een lagere bieding geplaatst. Voor een zoekopdracht zonder maat is deze bieding te laag, net als de relevantie van de advertentie. De kans dat het laatste paar net de maat is van de bezoeker is namelijk te klein. Deze lagere bieding is echter wel genoeg voor een zoekopdracht met maat, waarmee de advertentie wordt ingekocht en vertoond. Dat resulteert in een uiterst relevante advertentie tegen een fors lagere bieding. Het resultaat? Elke euro gespendeerd aan adverteren leverde zo €32,37 aan omzet op.”

## GO NEXT LEVEL

Het voorbeeld van De Splenter Schoenen is er één van slim inspelen op een klantbehoefte. Sinds Amazon's ‘*Customers who bought this item, also bought...*’ zijn er vele opties bijgekomen. Datagedreven adverteren is de nieuwe standaard geworden voor de optimale besteding van je mediabudget en klanttevredenheid. En je kunt zelfs inspelen op wat de klant zelf nog niet eens weet: *predictive analytics*.

# “Personaliseer in stapjes”

## JOB DEIBEL

Data Scientist



“In de media lees je regelmatig over cognitieve AI en nieuwe vaardigheden zoals Image Classification, maar in de echte wereld is dit voor 99% van de bedrijven niet relevant. Ze hebben niet de benodigde hoeveelheden data en qua investering wegen dit soort projecten niet op tegen de resultaten. Kortom: er zijn maar weinig use cases echt relevant voor de meeste bedrijven. Het gaat om het maken van haalbare stappen met de data die je beschikbaar hebt en daar op blijven doorbouwen, zodat je blijft groeien.

### Rule based en algoritmisch

Er zijn twee manieren om je data te gebruiken: rule based en algoritmisch. Het woord zegt het al, rule based betekent op basis van regels, zoals iedereen uit Zuid-Holland die vorige week de site bezocht. Deze rules kun je handmatig opzoeken en berekenen vanuit een statische analyse of bepalen vanuit het eigen zakelijke inzicht. Een algoritme gaat veel verder en kan bijvoorbeeld clusters maken. Klanten die veel op elkaar lijken qua koopgedrag worden dan volautomatisch gegroepeerd in clusters die onderling verschillen. Dat is ontzettend complex om zelf te berekenen, zeker met grote hoeveelheden, maar het is een peulenschil met een algoritme dat zelf de onderlinge verbanden berekent.

## VAN DESCRIPTIVE NAAR PREDICTIVE PERSONALISATIE IN VIJF STAPPEN

Er is een grote transitie gaande in hoe data wordt toegepast voor personalisatie. Traditioneel wordt er vooral gekeken naar wat er al is gebeurd om daar slimme learnings uit halen. Dit heet Descriptive Analytics en varieert van simpel tot meer complex met algoritmes die klanten segmenteren volgens het RFM-model. Met Predictive Analytics kijk je naar de toekomst en voorspel je wat er gaat gebeuren, zoals het voorspellen van welke klanten zullen afhaken. Daarvoor is veel meer data en zijn er meer analyses nodig. In de transitie naar Predictive Analytics zijn er vijf stappen om te zetten. Elke stap laat jouw webshop weer verder groeien:

- 1 **Segmentation:** Wat voor klantgroepen heb ik? Welke data heb ik waarin ik mijn klanten kan onderscheiden? Personalisatie begint met het groeperen van soortgelijke klanten. Je marketingbenadering pas je per segment aan. Het RFM-model biedt goede handvatten om klanten te segmenteren op koopgedrag en klantwaarde.
- 2 **Forecasting:** Wat zal de toekomst brengen qua, bijvoorbeeld, verkoop? Hier breng je data samen om te voorspellen hoeveel transacties of vraag je kunt verwachten. Je kijkt naar zaken als de cijfers van vorig jaar, of de impact van bepaalde factoren, zoals de vakantieperiodes, het WK of de prijs van grondstoffen. Hiermee check je op product- of categorieniveau de vraag en je capaciteit om aan de prijs te voldoen. Daarop besluit je om meer mensen aan te nemen of de marketingcampagne aan of juist uit te zetten.



- 3 **Predicting:** Wat gebeurt er straks? Voorspel in deze fase op persoonsniveau de volgende actie die een klant gaat nemen, zoals de kans op een aankoop uit de nieuwe collectie. Elke fase in de *customer journey* valt hieronder. De uitdaging is om de juiste knoppen in te drukken die de klant naar de volgende fase kunnen helpen. Om dit te kunnen doen, heb je relatief veel parameters nodig, 100 a 150. Denk aan gegevens als websitebezoeken, tijd tussen de bezoeken, bezochte pagina's, gebruik van de zoek- en filteropties en de tijd tussen de klikken.
- 4 **Recommending:** Welk product wil deze klant? Combineer een voorspelling op productniveau met een prediction op gebruikersniveau. Dus in welk product zal de klant eerder interesse tonen op basis van klikgedrag? Hoe verhoudt dat zich tot de verwachte verkopen? Bijvoorbeeld: voor de aankomende Valentijnsdag verwacht een online wijnwinkel extra flessen wijn te verkopen en met het klikgedrag van een bepaalde klant lijkt diegene op iemand die op zoek is naar een bijzondere fles wijn uit Chili.
- 5 **Cognitieve AI:** Dit niveau komt dicht in de buurt van het menselijk vermogen en is momenteel nog erg kostbaar. Hier wordt veel over gepraat, maar de grootste winst zit vooralsnog in de voorgaande stappen.



# GROEIEN MET MARKETPLACES



Vanaf het moment dat je je webshop start, lonkt de inzet van een marketplace. Zeker als je wilt groeien, kun je als retailer niet langer om marketplaces heen vanwege het grote bereik dat je er krijgt. Platformen zoals Amazon, Google Shopping, bol.com of Alibaba zijn extra retailkanalen waarop je je presenteert. Elk kanaal heeft voor- en nadelen om rekening mee te houden. Daarom is het raadzaam om eerst je eigen groeidoelstellingen helder op papier te zetten. Wil je een sterk merk neerzetten? Of wil je vooral volume draaien zodat je scherper kunt inkopen? En wat wil je doen in het buitenland? Vervolgens overweeg je de mogelijkheden die de platformen je bieden en hoe die passen in jouw plannen.

## VOORDELEN MARKETPLACES

- 1 Grote klantendatabase beschikbaar op het platform
- 2 Direct groot (internationaal) bereik mogelijk
- 3 Heldere afspraken en processen
- 4 Klanten zijn loyaal aan het platform
- 5 Laagdrempelig kunnen presenteren in andere landen

## NADELEN MARKETPLACES

- 1 Meer concurrentie
- 2 Extra kosten voor het platform
- 3 In mindere mate invloed op de merkbeleving
- 4 Toch veel moeite nodig om bereik te realiseren
- 5 Vooral transactioneel, niet inspirationeel

Vraag jezelf als merk af: als ik met deze marketplace ga samenwerken, hoe gaan ze dan mijn product verkopen? Past dat bij mijn merk? Voor een luxueus consumentenmerk kan dat de overweging zijn om niet voor alle grote marketplaces te kiezen in de groeistrategie. Het kan ook veel moeite kosten om jouw merk en producten onder de aandacht te brengen tussen alle andere aanbieders – zeker op een marketplace als Amazon, waar de concurrentie voor bepaalde industrieën enorm is. Daarnaast zijn de klanten vooral trouw aan het platform en niet zozeer aan jouw webshop of merk. Dat betekent dat die nieuwe klanten vooral via het platform willen kopen en niet bij jou rechtstreeks. Wees daarom goed op de hoogte van deze gevolgen, zodat de klantbeleving en performance naadloos aansluiten bij je digitale strategie.

## GOOGLE SHOPPING

Met een aparte vergelijkingswebsite en als onderdeel van de standaard zoekresultaten, vormt Google Shopping een belangrijke marketplace voor webwinkels. Gebruikers die op zoek zijn naar een specifiek product krijgen van verschillende webshops direct een afbeelding met prijs te zien. Voor het kunnen opzetten van een Google Shopping campagne, is een productfeed van de webshop naar de Google Merchant Center nodig.

Google Shopping zet je vooral in wanneer je merkartikelen rechtstreeks aan consumenten verkoopt tegen een scherpe prijs en met een snelle levering. Conversies liggen vaak hoger in Google Shopping dan bij een standaard Google Ads campagne. Google Shopping is minder geschikt voor webshops gericht op B2B, producten met veel opties of een gemiddeld hogere prijsstelling vanwege een extra service. Sinds kort heeft Google de Shopping advertenties ook geopend voor productadvertenties van andere prijsvergelijkers, oftewel Comparison Shopping Services, kortweg CSS.

# *“Google’s CSS is financieel zeker interessant, maar focus op langetermijnoplossingen”*

## **IRIS VAN HEES**

Online Marketing Consultant



“Net als voorheen kunnen adverteerders in de Google SERP productadvertenties inkopen. Dit kan zoals vertrouwd met Google Shopping, maar nu ook via een andere prijsvergelijker, bijvoorbeeld Beslist.nl. Voor de consument is dit herkenbaar, omdat onder elk product een link staat naar de CSS-partner. De klik op het product gaat direct door naar de adverteerder zelf.

Net als bij de andere Google Search advertenties, worden de advertentieplekken voor producten verkocht via een veiling. Het bod in combinatie met de kwaliteit (lees: de verwachte CTR) bepaalt de plaatsing van de advertenties en resulteert in de CPC die je betaalt. Voor Google Shopping in Europa is deze CPC nu gesplitst in de eigenlijke CPC die je betaalt aan Google en een marge voor Google Shopping (die geschat wordt op 20%). Wanneer je adverteert via een CSS-partner vervalt deze 20% marge voor Google Shopping. Hierdoor kun je als adverteerder een 20% daling zien in de advertentiekosten of je effectieve CPC's gelijk houden om zo meer zichtbaarheid en conversies te behalen.

Daarbovenop stort Google onder het incentive-programma SpendMatch ook een percentage van de klikkosten terug als adcredit. Dit kan momenteel oplopen tot een maximum van 32.000 euro per 30 dagen. Dat maakt CSS natuurlijk razend interessant voor adverteerders, maar dit zijn slechts tijdelijke voordelen. SpendMatch kan elk moment worden stopgezet en die 20% CPC-marge zal zich vanzelf corrigeren. De echte winst zit in het slimmer bieden dan je concurrenten en dat doe je door een goede sturing en het inzetten van eigen data zoals marge en retourkans.”



## AMAZON

De Amerikaanse e-commerce gigant, Amazon, heeft inmiddels ook stevige voet aan de grond gekregen in Europa. Volgens [Ecommerce Nieuws](#) is Amazon de meest bezochte marketplace in België, Duitsland, Frankrijk, Ierland, Italië, Luxemburg, Oostenrijk, Spanje en Engeland. Vanwege de vroege lancering in Duitsland in 1998, is Amazon hier met afstand de grootste e-commerce partij:

De dominantie van Amazon in Duitsland:

- **59%** van de Duitse e-commerce omzet in 2017 gaat via Amazon
- 58% van alle online shoppers begint met zoeken op Amazon
- **94%** van de Duitsers heeft een Amazon account
- **62%** van de Duitse online verkopen gaat via Amazon
- 22% van alle offline shoppers begint met zoeken op Amazon

Vanuit Duitsland wordt ook de Nederlandse markt bestiert met een Nederlandstalige versie en betaalwijze (iDEAL). In Nederland heeft Amazon een geschatte omzet van **230 miljoen euro**, zonder een lokaal kantoor of gerichte marketingactiviteiten. Door de omvang is Amazon vaak goedkoper dan concurrenten. Wil je groeien met jouw webshop en is Amazon actief in jouw land, dan heb je dus een passende strategie nodig. Ga je groeien *via* Amazon of *ondanks* Amazon?

## “Maak een Amazon business case”

### KIM BOOM

Online Adviseur



“Zeker in competitieve industrieën zijn er voor zichtbaarheid in Amazon de nodige investeringen nodig. Je content moet relevante zoekwoorden bevatten voor organisch zoekverkeer binnen Amazon, de productinformatie moet helemaal goed op orde zijn en ook de beoordelingen van consumenten moeten positief zijn. [Kies je voor Amazon](#), dan moet je er echt voor gaan om het maximale uit dit kanaal te halen. Daarom is het belangrijk om voor jezelf een Amazon business case te maken. Kijk daarnaast naar de metrics van Amazon, zoals de CTR en het conversiepercentage. Levert alle moeite die je erin stopt ook iets op? Of kun je beter investeren in een campagne voor je eigen platform? Kijk per merk en per land naar het marktaandeel van Amazon. In een land als Duitsland ontkom je niet meer aan Amazon.”



# GEBRUIK JE DATA CREATIEF

In de kern gaat groeien met je e-commerce platform om het beter bedienen van je online klanten. In elke stap van de *customer journey*, van awareness tot loyaliteit, speelt data een grote rol. Om te blijven groeien, moet je altijd blijven leren. Dat geldt voor mensen net zo goed als voor webshops. De mindset om te willen blijven leren is cruciaal. Van data verzamelen, analyseren en toepassen, tot het bijsturen op basis van de resultaten. Wat gaat er goed en wat kun je beter doen voor je klanten?

In de hedendaagse advertentiewereld draait alles om data. Google en Facebook behoren tot de vijf bedrijven met de hoogste beurswaarde van de wereld. De digitale wereld beweegt zich van *mad men* tot *math men*. Adverteren wordt steeds minder een creatief proces en meer een vak voor data scientists en econometristen. Creativiteit wordt vervangen door data. Toch is dit de halve waarheid.

Zonder creativiteit en menselijke inzichten kun je niets met die data. Ook digitaal wil je mensen immers verleiden, positieve associaties creëren en trouwe klanten binden. Uiteindelijk gaat het om een goed verhaal kunnen vertellen. *Single customer view, omni-channel, DMP, predictive analytics, personalisatie*. Online marketeers vergeten namelijk vaak één ding: succesvolle campagnes beginnen met het maken van extreem goede content. Een verhaal dat boeit en bindt.

Wil je de volgende stap maken met jouw webshop?  
Onze *mad & math* specialisten staan voor je klaar.

# HALLO, WIJ ZIJN DEPT



Wij zijn Dept - een internationale agency met meer dan 1000 ervaren denkers & doeners. Eén agency waar creativiteit, technologie en data samenkomen. Wij helpen met het opnieuw uitvinden & versnellen van jouw digitale werkelijkheid door het creëren van ervaringen die mensen willen en organisaties nodig hebben.



[www.deptagency.com](http://www.deptagency.com)



[www.linkedin.com/company/deptagency](http://www.linkedin.com/company/deptagency)



[www.instagram.com/deptagency](http://www.instagram.com/deptagency)



[www.facebook.com/Deptagency](http://www.facebook.com/Deptagency)

# DEPT