



De gevolgen van het Google CSS-programma in Nederland

Het vinden van de juiste strategie en partner

Inhoudsopgave

samenvatting	3
Hoofdstuk 1	4
Eerlijker speelveld: andere vergelijkingssites in Google	4
Hoofdstuk 2	6
De voordelen en gevolgen voor de strategie	6
- Financieel voordeel	6
- Scherpere strategie	7
Hoofdstuk 3	8
De opkomst van fake CSS'en	8
Hoofdstuk 4	9
Het effect op de Nederlandse markt	9
Hoofdstuk 5	10
Een geschikte partner selecteren	10
Hoofdstuk 6	12
Kiezen voor de toekomst	12

Samenvatting

Google Shopping is eindelijk opengesteld voor vergelijkingssites en de daarbij aangesloten webwinkels. Wie via een CSS-partner meebiedt op de advertentieveiling profiteert van een korting van twintig procent. Een voordeel dat is in te zetten als besparing of voor extra verkeer. De eerste cijfers tonen aan dat Nederlandse bedrijven in groten getale overstappen naar een CSS-partner. Tegelijkertijd is ook duidelijk dat er een serieus aantal fake CSS'en actief is. De gevolgen van de ontwikkelingen en nieuwe advertentieformaten op een rij. En een antwoord op de vraag hoe een geschikte CSS partner is te vinden.

Hoofdstuk 1

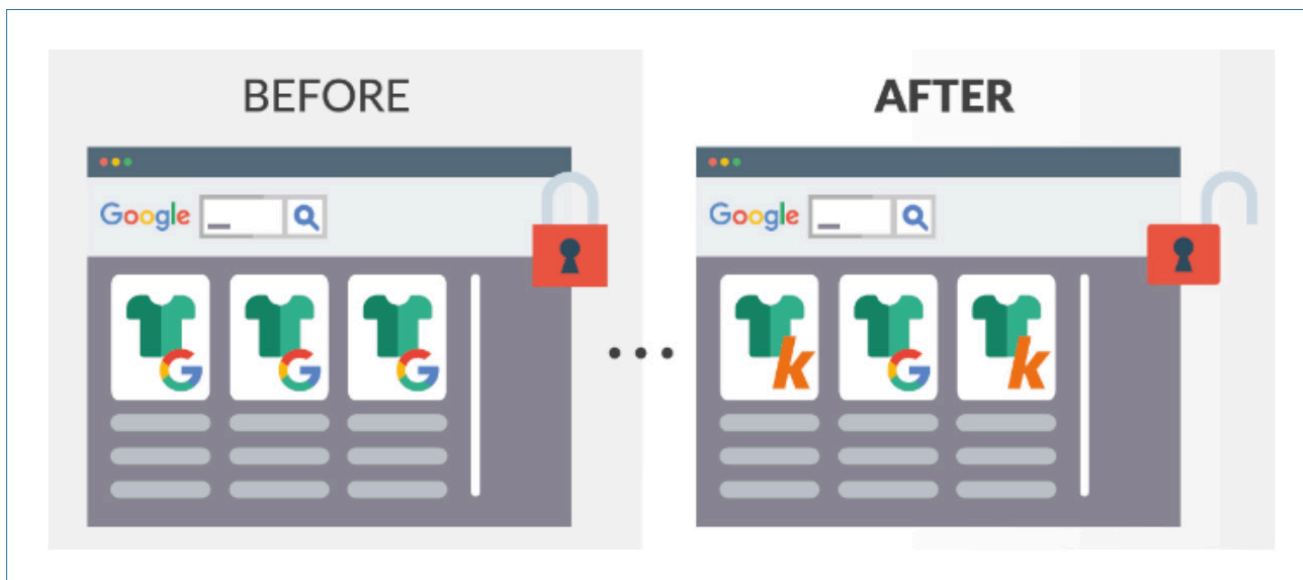
Eerlijker speelveld: andere vergelijkingssites in Google

Met het ingrijpen van de Europese Commissie, is Google niet langer het domein van de eigen prijsvergelijker Google Shopping alleen. Waar het bedrijf eerder nog andere vergelijkingssites benadeelde en deze nooit met productadvertenties verschenen tussen de zoekresultaten, ontstaat er onder dreiging van (nieuwe) boetes een eerlijker en meer open speelveld.

Diverse vergelijkers krijgen nu de ruimte om plekken in te kopen voor Product Listing Ads en kunnen zo de concurrentie aangaan met Google zelf. Webwinkels zijn hierdoor verzekerd van marktwerking en hebben meer mogelijkheden. En tot slot krijgen consumenten meer gevarieerde - en eerlijkere - zoekresultaten gepresenteerd.

Onder e-commercebedrijven en prijsvergelijkers is Googles machtspositie al jaren een punt van kritiek. Toch kwam de doorbreking ervan pas in 2017 in een stroomversnelling

nadat de Europese Commissie een boete oplegde van ruim 2 miljard euro. Europa dwingt Google bovendien om andere prijsvergelijkers te omarmen. Om daar gehoor aan te geven is kort erop een programma voor Comparison Shopping Services opgetuigd, kortweg het CSS-partnerprogramma. Een mogelijkheid voor vergelijkingssites om zich te mengen in de strijd om reclameruimte binnen de zoekmachine.

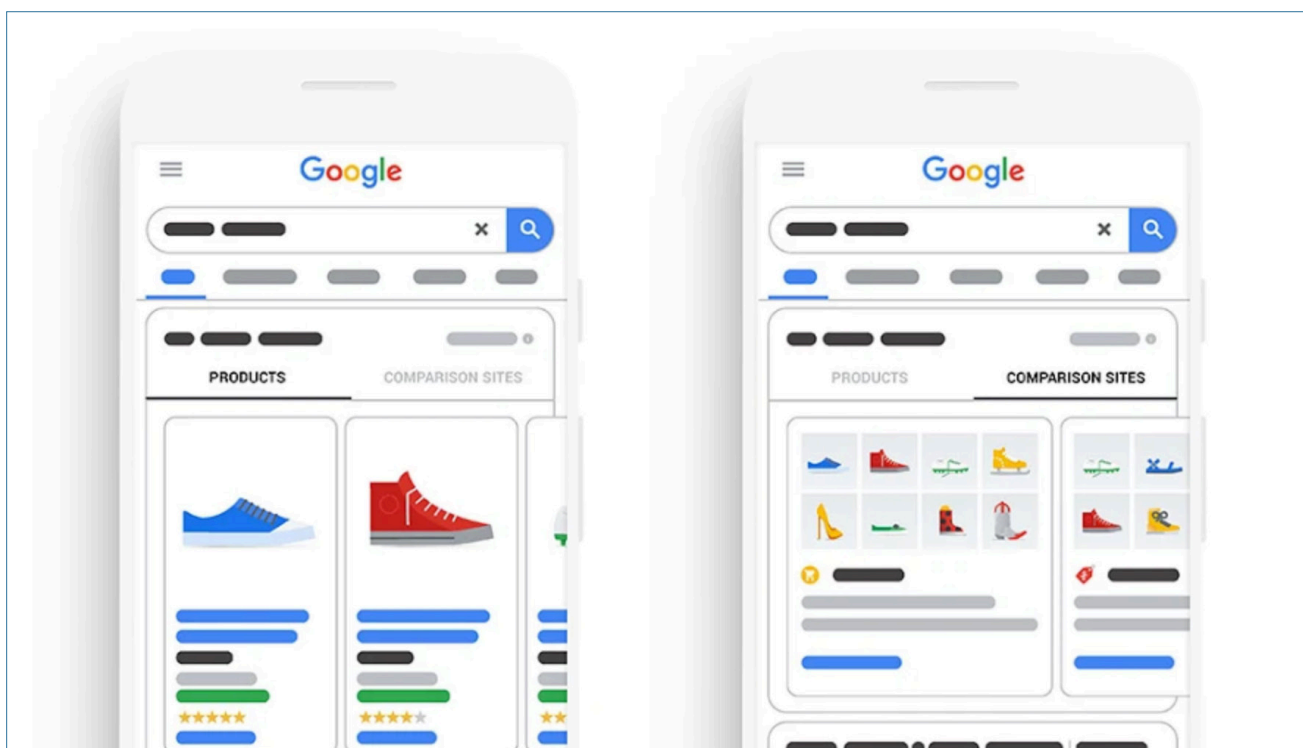


afbeelding: nieuwe situatie

Hoofdstuk 1

Eerlijker speelveld: andere vergelijkingssites in Google

Aangesloten vergelijkingssites kunnen sinds enige tijd namens webwinkels ruimte inkopen tussen andere productadvertenties. De reclame linkt na een klik door naar de productpagina van de webwinkel zelf. Ook is er recent aangekondigd een nieuw advertentieformaat te introduceren, de Comparison Listing Ad (CLA). Daarmee kunnen vergelijkers zichzelf promoten. En natuurlijk het verkeer richting het eigen platform en de aanbiedingen daarop stimuleren.



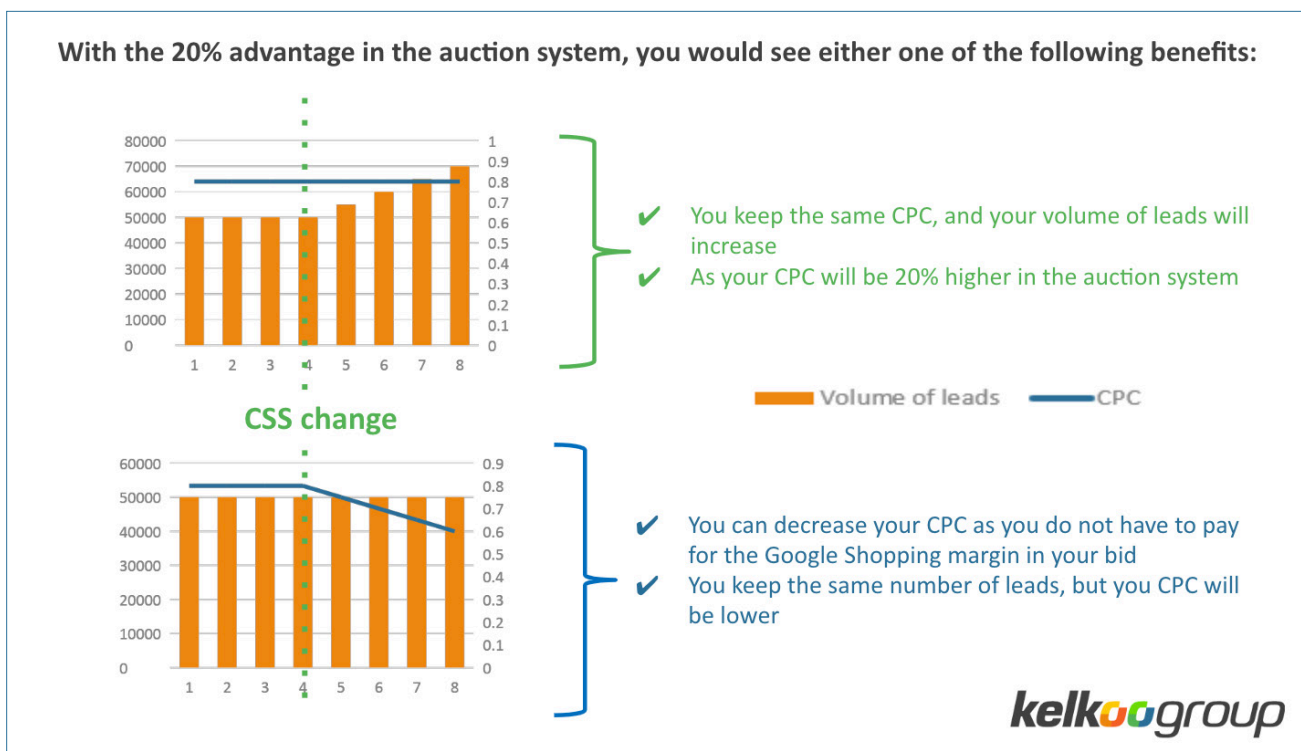
afbeelding: voorbeeld advertentie CLA

Hoofdstuk 2

De voordelen en gevolgen voor de strategie

De vraag is natuurlijk wat dit voor adverteerders betekent en hoe ze kunnen profiteren van Googles openstelling.

Financieel voordeel



afbeelding/grafiek veiling oud versus nieuw

Concreet betekent het dat elk bedrijf dat productreclame wil plaatsen in Google Shopping nu twee mogelijkheden heeft. De oude weg - waarbij er direct bij Google wordt geboden op een positie - is nog altijd beschikbaar. Daarnaast is een samenwerking met een CSS een optie. Het mooie hiervan is dat Googles advertentietools in beide gevallen bruikbaar blijven. Daarmee blijft in de praktische uitvoering alles hetzelfde en is er geen training nodig om te leren werken in deze nieuwe context.

Om online retailers aan te moedigen te adverteren via een CSS-partner, heeft Google voor een financiële prikkel gezorgd. De partners krijgen 20 procent korting op de Cost per Click (CPC), de marge die Google tot op heden zelf opstreek.

CSS-partners zoals Kelkoo Group verwerken deze korting in hun tarieven richting adverteerders. Was het eerder nog zo dat een bod op de veiling van één euro in de boeken ging als een bod van 80 eurocent, nu is een bod van een euro ook daadwerkelijk een bod van dit bedrag.

Retailers die rechtstreeks zaken doen met Google zullen het daardoor altijd verliezen van concurrenten die de veiling betreden via een CSS-partner. Hun bod valt effectief immers lager uit.

De voordelen en gevolgen voor de strategie

Scherpere strategie

Het heeft behoorlijke gevolgen voor de belangrijkste KPI's en daarmee de bidding strategy. Dat die ene euro nu meer waard is dan in het verleden, zorgt voor betere prestaties op de belangrijkste KPI's. Stond een productadvertentie eerder nog op de vierde PLA-positie, nu zou hetzelfde bod tot een plaatsing op plek twee kunnen leiden. De vraag die iedere marketeer moet beantwoorden, is of die extra traffic of sales wel wenselijk is. Mogelijk dat het logistieke systeem niet is ingericht op die extra verkopen.

Het financiële voordeel is uiteraard ook te gebruiken voor dezelfde hoeveelheid verkeer tegen een lagere prijs. Hoe retailers hiermee omgaan, verschilt per situatie. Het belangrijkste advies is om in ieder geval de Return on Ad Spend

(ROAS) centraal te stellen. Zo is elk bedrijf ervan verzekerd dat de verkopen niet te duur zijn ingekocht.

Natuurlijk gebruikt niet elke consument Google Shopping om tot zijn nieuwste aankoop te komen. Voor adverteerders zijn andere bronnen van verkeer dus minstens zo belangrijk. Een verkoper van IT-onderdelen is mogelijk vele malen effectiever bij een tech-publisher dan op een veel breder ingestoken vergelijkingssite. Wie kiest voor een CSS-partner met een groot netwerk aan publishers en eigen vergelijkingssites, is nu beter in staat om de campagnes geïntegreerd in te richten.

Overstappen naar een (nieuwe) CSS partner?

- Zorg voor een integratie met het Google Merchant Center
- Breng in kaart welke landen van belang zijn voor de campagne
- Houd rekening met lokale productvoorraden
- Neem een beslissing over de wijze waarop de 20 procent korting wordt gebruikt: voor een besparing of extra verkeer

De opkomst van fake CSS'en

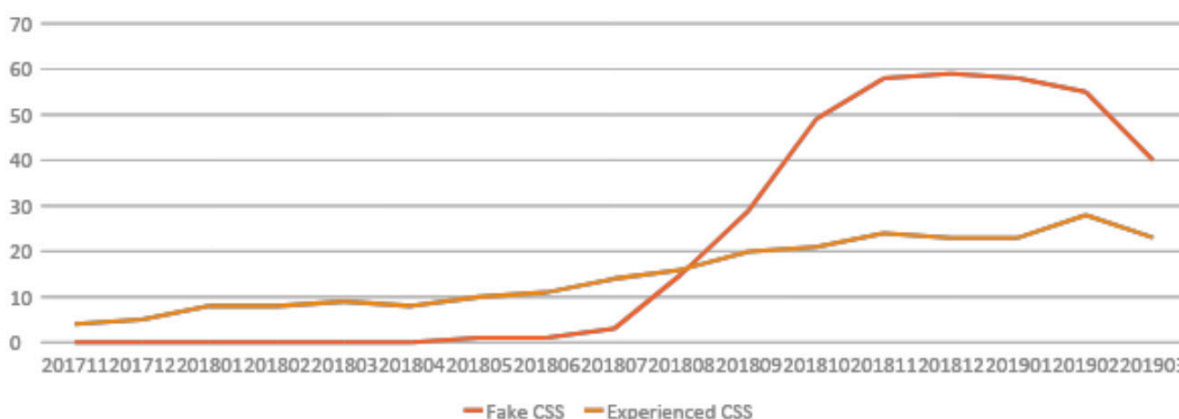
Behalve een positieve impuls heeft Googles financiële prikkel afgelopen jaar ook voor een wildgroei aan 'fake CSS'en' gezorgd. Bedrijven richtten stuk voor stuk zelf een vergelijkings-site op om te profiteren van de korting.

De nodige kritiek heeft ervoor gezorgd dat de eisen voor een CSS-partnerschap recent flink zijn aangescherpt. Zo moet een vergelijker een serieus aantal webwinkels hebben aangesloten. Voor ieder land waarop het zich met advertenties richt, moeten ze ten minste 50 unieke merchant domeinen vertegenwoordigen. De korting van 20 procent op de CPC is nog altijd intact. Dat maakt adverteren via een partner extra interessant.

Ook in Nederland is een overduidelijke verschuiving in de markt te zien. Nog maar enkele maanden geleden telde Nederland bijna zestig namaak CSS'en tegenover net iets meer dan twintig ervaren partners. Googles ingrijpen heeft kort erop (gedeeltelijk) zijn vruchten afgeworpen. Terwijl het aantal legitieme Comparison Shopping Services gelijk is gebleven, nam de hoeveelheid fake CSS'en af tot veertig.

The CSS competition in the Netherlands

The rise and fall of "Fake" CSSs



kelkoo^{group}

Hoofdstuk 4

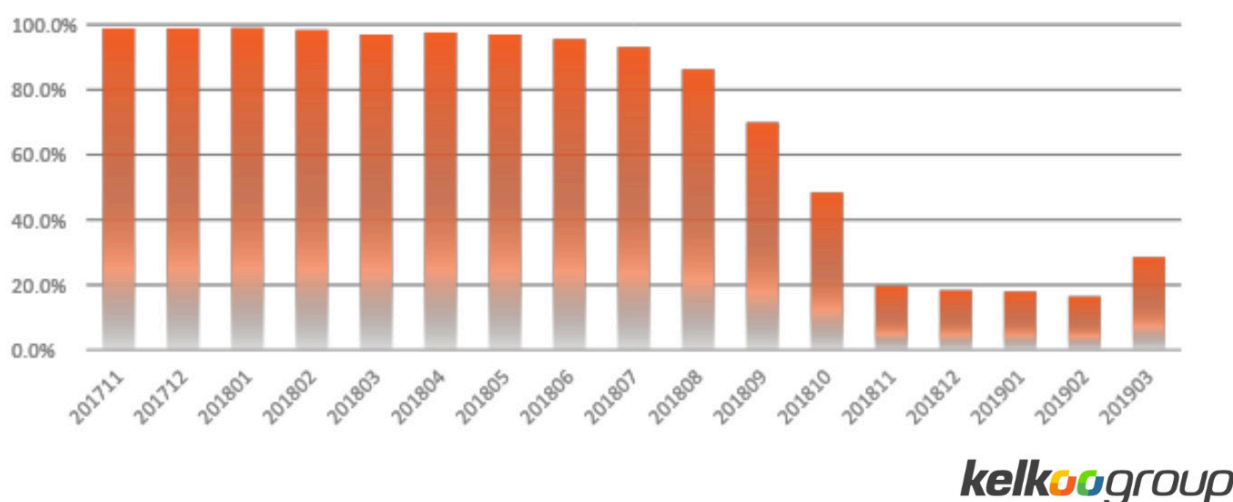
Het effect op de Nederlandse markt

Omdat we als Kelkoo Group in 22 landen actief zijn met prijsvergelijkingswebsites en samenwerken met een groot aantal publishers en retailers, kunnen we goed trends zien in de gebruiksdata. Europa's ingrijpen en de openstelling van Google Shopping voor andere vergelijkingssites werpt zijn vruchten af.

Google Shopping is niet langer het domein meer van Google alleen. Ook andere prijsvergelijkers eisen hun ruimte op. In Nederland wordt nu ongeveer 70 procent van de Shopping Ads geplaatst door een ander bedrijf. Er is dus sprake van een enorme verschuiving in de markt.

Is the remedy working?

Evolution of Google Shopping Market Share on Shopping Ads in The Netherlands



Op basis van de twintig grootste merchants in Nederland trekken we de conclusie dat bedrijven massaal hun budgetten hebben verplaatst. Hoewel nog altijd 15 procent ervoor kiest uitsluitend zaken te doen met Google Shopping zelf, heeft een overgrote meerderheid ervan besloten de budgetten anders uit te geven.

Maar liefst 70 procent werkt uitsluitend nog samen met een tussenliggende CSS-partner. Nog eens 15 procent werkt zowel met een partner samen als Google Shopping.

How merchants played the game in the NL until then?

Based on the top 20 NL merchants monitored



Switched 100% of their budget to another CSS



Switched part of their budget to another CSS



Stayed solely with Google Shopping

kelkoo group

Een geschikte partner selecteren

Hoewel de strengere eisen ervoor hebben gezorgd dat het aantal aangesloten sites dit jaar flink is teruggebracht, zijn er nog altijd tientallen CSS-partners en een selecter gezelschap aan Premium Partners. Dat maakt het kiezen er niet eenvoudiger op. Welke vragen kun je daarom stellen om tot een goede beslissing te komen?

Wat is een Comparison Shopping Partner?

Google kent deze status toe aan vergelijkers die 'merchants' - de verkopers - en shoppers aan elkaar koppelen door middel van Google Shopping Ads. Er moeten ten minste twintig webwinkels zijn aangesloten om partner te kunnen zijn.

Wanneer krijgt een CSS partner de premium status?

Bedrijven die de producten en prijzen van ten minste honderd webwinkels vergelijken, komen in aanmerking voor de Premium Partner-status. De keuze voor zo'n partner garandeert ook een hogere mate van expertise en ondersteuning. Van het kleine aantal vergelijkingssites met deze status was Kelkoo Group de eerste. Ruim 5500 merchants uit veertien landen gebruiken Kelkoo's Google Shopping Ads-service.

Komt mijn huidige CSS partner in aanmerking voor deelname?

Dat hangt ervan af. Naast het aantal aangesloten bedrijven, stelt Google sinds 31 januari 2019 nog een aantal andere eisen. Zo moet de website bijvoorbeeld diverse zoek- en filteropties aanbieden: waaronder de prijs en ten minste één andere relevante dimensie. En moet de vergelijker voor ieder land waarop het zich met advertenties richt, ten minste 50 unieke merchant domeinen vertegenwoordigen.

Levert de keuze voor een CSS-partner een financieel voordeel op?

Eén van de voordelen is dat je als adverteerder bespaart op Shopping Ads-campagnes. Kelkoo Group garandeert een minimale korting van 20 procent en een verbetering van de Return on Advertising Spend (ROAS).

Wat zijn nog meer voordelen van een Premium Partner als Kelkoo Group?

Kelkoo Group bestaat uit veertien CSS'en, waaronder bekende Europese namen als Kelkoo, Koopkeus, Le Guide, Ciao, Shopwahl en Webmarchand. Daarnaast werken we met ruim 2700 publishers zoals Amazon, eBay en vinden.nl. Het is daardoor mogelijk een geïntegreerde campagne op te zetten.

Er is een hoop te doen geweest over 'fake CSS'en'. Waar vind ik een overzicht van daadwerkelijk aangesloten partners?

Google zelf houdt een overzicht bij en ze zijn daarnaast te herkennen aan de partnerlogo's.

Checklist

- Heeft de CSS-partner ruime ervaring in e-commerce?
- Is de CSS-partner actief in de juiste landen?
- Ondersteunt de vergelijker geïntegreerde campagnes in de belangrijke markten?
- Levert de partner rapportages over de campagnes?
- Maakt de CSS-partner marktinformatie en concurrentie-analyses beschikbaar?
- Zorgt de CSS-partner voor concrete analyses en aanbevelingen om de campagnes te verbeteren?

Een geschikte partner selecteren

Comparison Shopping Service Requirements:

HERE IS WHAT A CSS MUST DO:	"Real CSS"	"Fake CSS"
Show all offers submitted to Google	✓	✓
Allow users to search for and compare different products	✓	✗
Allow the users to compare the same product from different merchants	✓	✗
Link directly a product offer to a page where the user can buy the listed product	✓	✓
Offer search box for queries	✓	✓
Provide search functionalities based on a dynamic and automated process, which are not based on search technology licensed or syndicated by Google	✓	✗
Be accessible to everyone without sign-up	✓	✓
Have a registration in at least one EEA country with corresponding business address	✓	✓
Comply with all Shopping Ads policies and Product Data Specifications	✓	✗

**The EU is actively reviewing 'Fake-CSS' sites as part of their ongoing Google investigation.*

Kiezen voor de toekomst

De stappen die Google zet bieden hoop voor de toekomst. De recente aankondiging om de Comparison Listing Ad (CLA) als nieuwste advertentievorm te introduceren, is met open armen ontvangen.

De functionaliteit is weliswaar nog in beta-uitvoering, uiteindelijk zal Google Shopping in ieder land een nieuwe tab tonen waarin een groot aantal producten van vergelijkingssites wordt getoond. Dat is goed nieuws voor consumenten - die daarmee gemakkelijker toegang hebben tot een groter productaanbod.

Groeit de impact van Google Shopping, dan betekent dit voor adverteerders dat zij minder mogelijkheden hebben om zich te onderscheiden van anderen. Een kaal productoverzicht biedt immers weinig ruimte om merkelementen of unieke kenmerken onder de aandacht te brengen.

Juist daarom is het zo noodzakelijk om zorgvuldig te kiezen voor een CSS-partner die past bij de diverse strategieën die een adverteerder kan hebben. De partner moet bijvoorbeeld zowel een scherpe prijsstrategie als merkinstructie kunnen ondersteunen. De ideale Comparison Shopping Service beschikt daarom over een netwerk van publishers en eigen vergelijkingssites. Alleen zo is de adverteerder in staat om rijke en geïntegreerde productcampagnes op te zetten.

Geïnteresseerd in een CSS Premium Partner die adverteerders services biedt bij de campagne-opzet en optimalisatie?

Kelkoo Group heeft 20 jaar ervaring in online vergelijken en beschikt over een groot aantal eigen vergelijkingssites. Het netwerk bestaat uit sites zoals Kelkoo Shopping, Koopkeus, LeGuide, Webmarchand, Shopwahl en Choozen. Daarnaast zijn er ruim 2700 publishers aangesloten, met daarin bekende namen als Amazon en eBay. De 31 duizend+ merchants die samenwerken met Kelkoo Group, kunnen maandelijks meer dan 40 miljoen online shoppers bereiken.

De voordelen:

- ✓ 20 procent extra kracht op de veiling
- ✓ Hogere ROAS door Google Shopping te omzeilen
- ✓ Meer bereik door een betere controle over de positie in de Shopping Ads-carrousel
- ✓ Alle mogelijkheden die Google Shopping biedt - de biedingsstrategie, remarketing/retargeting, 'day-parting' - zijn beschikbaar in Kelkoo Groups oplossing. Inclusief de Shopping Tab
- ✓ Controle over de strategie doordat de adverteerder niet afrekenen over de geplaatste
- ✓ biedingen, maar de maandelijkse uitgaven
- ✓ Lokale support om de ROI te vergroten