

LAZZAWEB

Skab fremtidens e-commerce profitmotor



SKAB FREMTIDENS E-COMMERCE PROFITMOTOR

I dag vil vi gennemgå

- 1 Fra kanal performance til holistisk måling
- 2 Vigtigheden af inkremental værdi og livstidsværdi
- 3 6 konkrete AI-tiltag til jeres Google Ads og Meta Ads
- 4 9 key takeaways fra i dag

Introduktion



Bilal Yasin

SR. PAID SEARCH SPECIALIST
& ASSOCIATED PARTNER



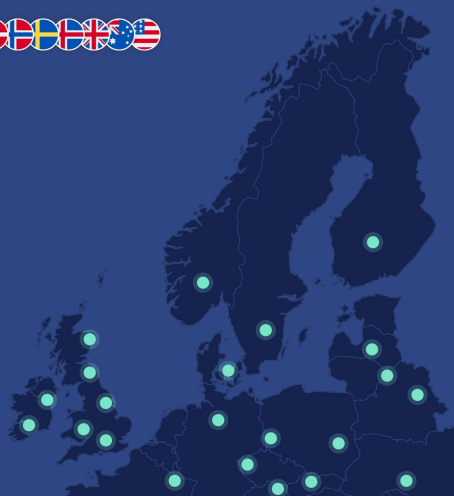
Sebastian Skinbjerg

CLIENT MANAGER

ET PRISVINDENDE MARKETING POWERHOUSE

Hvem er LAZZAWEB?

Kunder i 50+ markeder



1.500+ brands

BESTSELLER

*Design Cykler**Lukstas* BABY**Plusbog**

SINNERUP

C aalborg portland

WINTER
STUDIOWATERY
ALT TIL VANDSPORT**bundgaard**
EST. 1966

TROMBORG

**den sidste
plakke**BEIERHOLM
VIBRERER BALANCE

VIAMAJA

Agria
DyreforsikringAALBORG
zoo

RISMA

LUCCASHERO

inMobile

Erling Christensen Møbler

RADIANT



45+ awards



Marketing Agency of the Year



Large Paid Media Agency of the Year



Best Global Integrated Search Agency



Integrated Search Agency of the Year



Best Large Integrated Search Agency



Paid Social Media Campaign of the Year



Best Global Integrated Search Agency



Best Integrated Campaign

Fra kanal performance til holistisk måling



FRA KANAL PERFORMANCE TIL HOLISTISK MÅLING

Begrebsoverblik

ROAS

Omsætning inkl. moms /
annonceforbrug

MER

Omsætning ekskl. moms /
annonceforbrug

POAS

Omsætning ekskl. moms -
variable omkostninger /
annonceforbrug

Contribution Margin

Omsætning - alle variable
udgifter

FRA KANAL PERFORMANCE TIL HOLISTISK MÅLING

Kanal performance – kanaloverlap

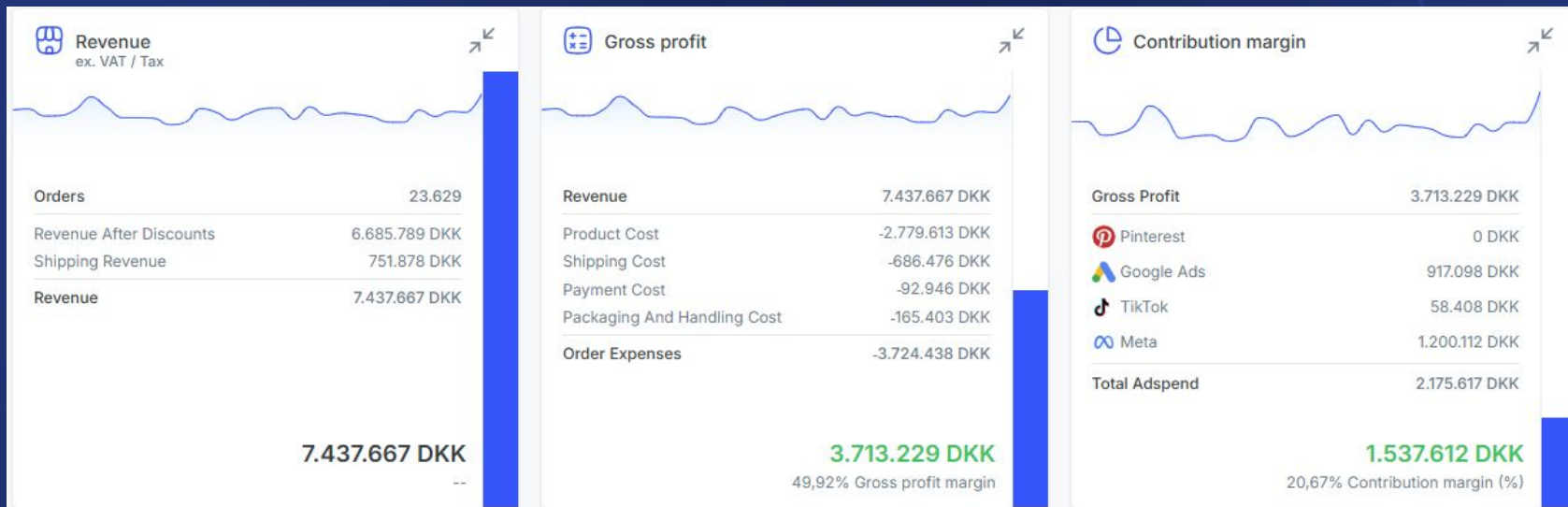
 Meta Ads	
OMSÆTNING 	
6.207.638 DKK	
POAS 	
2,2	
ROAS 	
5,17	

 Google Ads	
OMSÆTNING 	
4.487.720 DKK	
POAS 	
2,1	
ROAS 	
4,89	

Total Revenue: 7.437.667 DKK

FRA KANAL PERFORMANCE TIL HOLISTISK MÅLING

Holistisk måling



Blended ROAS (MER)



3,42

Blended POAS



1,71

FRA KANAL PERFORMANCE TIL HOLISTISK MÅLING

Holistisk måling



Meta Ads

POAS



2,2

ROAS



5,17



Google Ads

POAS



2,1

ROAS



4,89

MER (Blended ROAS)

3,42

Blended POAS

1,71

FRA KANAL PERFORMANCE TIL HOLISTISK MÅLING

Sådan mindsker du kanaloverlap

På Google Ads:

- Opsættes tracking og kolonner på nye og eksisterende kunder
- Udeluk alt brand fra generisk shopping-kampagner
- Opret en særskilt brand shopping-kampagne
- Giver overblik over brand performance samt performance på nye eksisterende kunder på tværs af kampagnerne

Kampagne	Budget	Stat	↓ Nye kunder by time	POAS by time Ny kunde	Eksisterende kunder By time	POAS eksisterende kunder by time
📁 Igangværende udkast: 0						
📈 LW PMAX Brand bidding	9.300,00 kr. pr. dag ☒	Kvalifi	209,54	0,86	403,30	2,65
📈 LW PMAX Generisk	14.000,00 kr. pr. d... ☑	Alle ak	481,22	0,65	275,78	2,44

FRA KANAL PERFORMANCE TIL HOLISTISK MÅLING

Sådan mindsker du kanaloverlap

På Meta Ads:

- Udeluk eksisterende kunder og besøgende
- Fokuser annoncer på nye kunder
- Brug en salgskampagne med trafik som mål – i stedet for en trafikkampagne med salg som mål
- Opsæt 'Målgruppesegmenter' korrekt
- Relevant content

Målgruppesegmenter:

Målgruppe, der har interageret

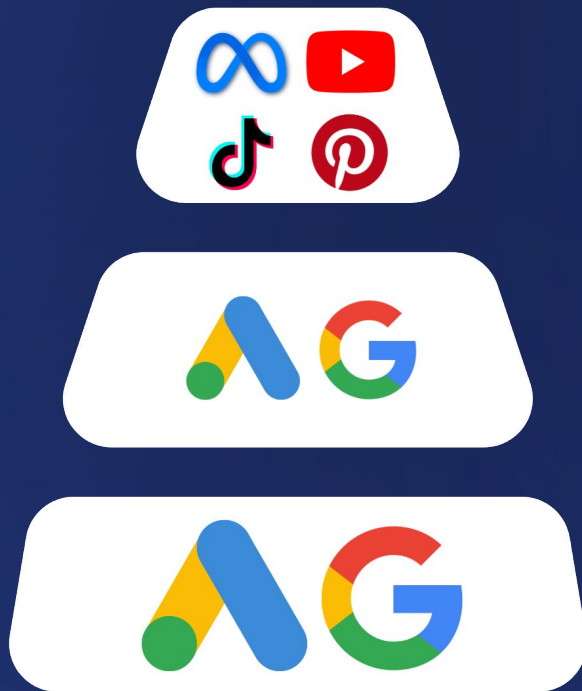
LW I WEB I AB I 180D, 100725 | Tilmeldt ikke købt | All time

Eksisterende kunder

LW I WEB I KØB I 180D, 100725 | Kunder | All time

FRA KANAL PERFORMANCE TIL HOLISTISK MÅLING

Sådan mindsker du kanaloverlap



FRA KANAL PERFORMANCE TIL HOLISTISK MÅLING

Skal POAS være det samme på alle kanaler?

 Meta Ads

POAS



0,93

 Google Ads

POAS



1,88

  Holistisk

POAS



2,21

FRA KANAL PERFORMANCE TIL HOLISTISK MÅLING

Effekten af vores forslag

MER (Blended ROAS)

24,16 % 

4,24

Tidligere periode: 3,42

Blended POAS

20,62 % 

2,06

Tidligere periode: 1,71

Contribution Margin

18,67 % 

1.824.875

Tidligere periode: 1.537.612

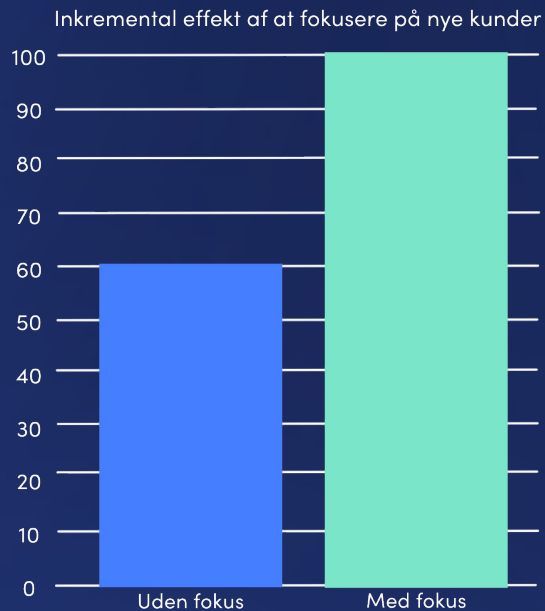
Vores bedste performance metrics til at vise inkremental værdi



INKREMENTAL VÆRDI

Betydning af inkrementalitet

- Inkrementalitet måler den ekstra effekt en kampagne skaber, som ikke ville være sket uden den
- **Eksempel:**



INKREMENTAL VÆRDI

Vores bedste performance metrics til at måle inkremental værdi

ROAS

MER

POAS

Contribution
Margin

nCAC

Fokus på, hvad en
ny kunde koster

Returning
customer rate
over time

Genkøbsfrekvens

LTV

Kundens livstidsværdi

INKREMENTAL VÆRDI

Beregning af optimal nCAC og LTV på kategori-niveau

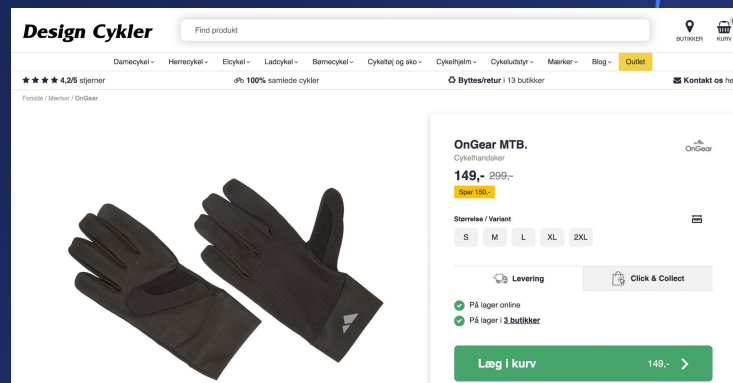
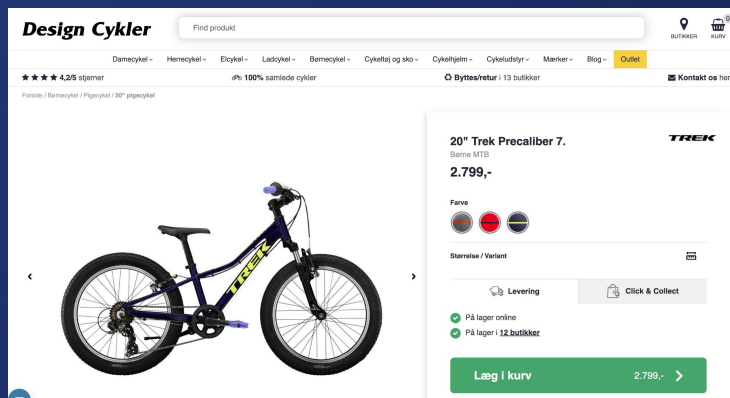
LTV-beregning

Gns. indtægt pr. kunde $\times$ gns. kundelevetid
i måneder - variable omkostninger pr. kunde

Optimal nCAC-beregning

Customer Lifetime Value

3



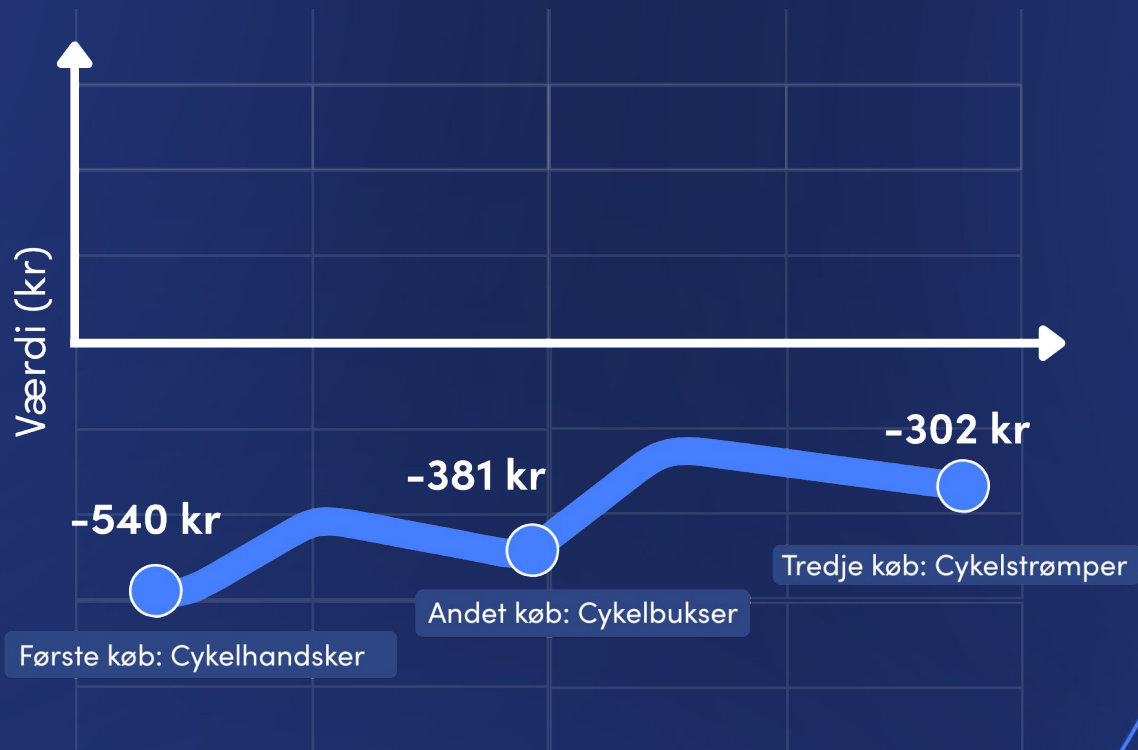
INKREMENTAL VÆRDI

Livstidsværdi



INKREMENTAL VÆRDI

Livstidsværdi

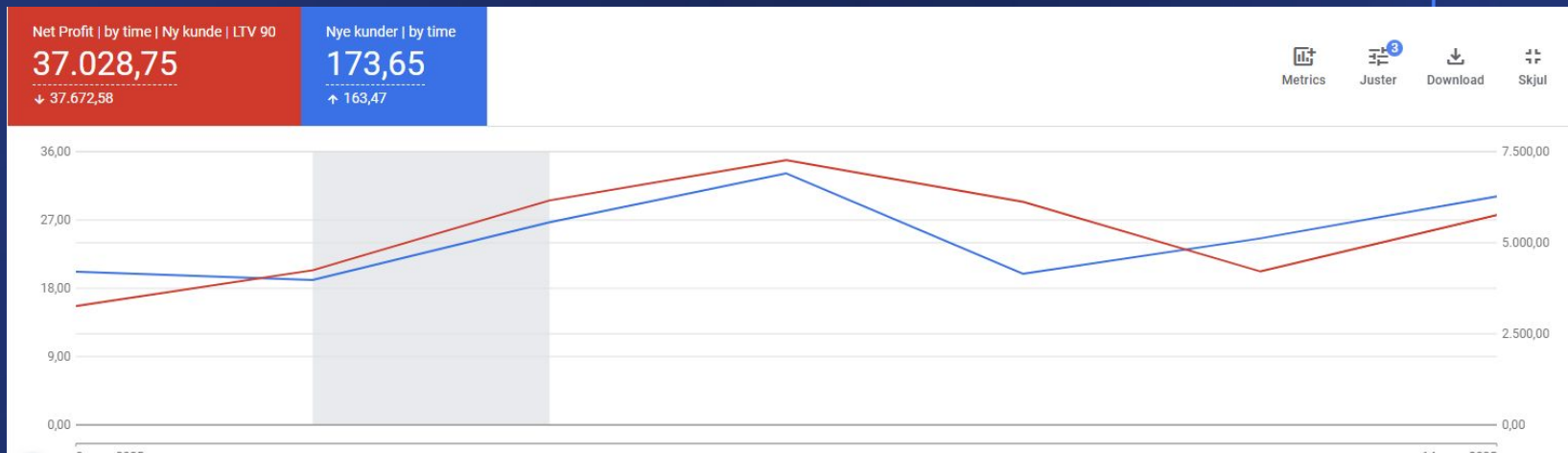


INKREMENTAL VÆRDI

Sådan øger du inkrementale værdien

Stort Google Ads-hack

- Opsæt egen tracking på nye kunder - ikke brug Googles parametre
- Brug konverteringsmålet der kun tracker værdier på nye kunder
- Dermed vil Google algoritme brug dataen fra nye kunder til at finde endnu flere nye kunder
- Opret derefter en LTV kurver, så du kan hvor meget hver dine kunder er over en periode



INKREMENTAL VÆRDI

Sådan øger du inkrementale værdien

Meta – Stor nyhed

- Opsæt egen tracking på nye kunder
- Vi bruger "standard tilskrivning" men vi har afrapportering og optimere med udgangspunkt i 'Inkrementel tilskrivning'
- Dermed med dette setup vil Metas algoritme finde endnu flere nye kunder



6 konkrete AI-tiltag til jeres Google Ads og Meta Ads



KONKRETE AI-TILTAG

3 AI-tiltag til Google Ads

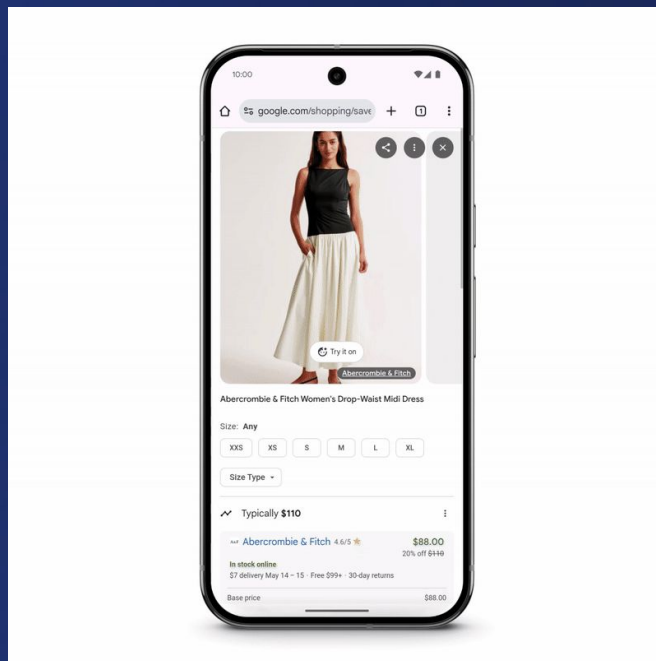
1. Få vist Google Ads-annoncer i AI-overview ved brug af Performance Max eller AI Max



KONKRETE AI-TILTAG

3 AI-tiltag til Google Ads

2. "Try it on" på vej til Google Shopping



KONKRETE AI-TILTAG

3 AI-tiltag til Google Ads

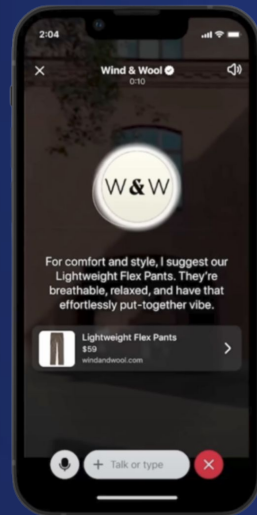
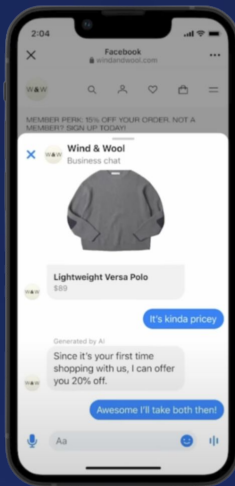
3. Brug prediction data til at forudse jeres performance
 - Er især meget brugbar i komplekse købsrejser



KONKRETE AI-TILTAG

3 AI-tiltag til Meta Ads

- Metas **Business AI** er en AI-assistent i annoncer, der kan svare på kunders spørgsmål og guide dem direkte i annonceoplevelsen (Beta)
- Feedoptimizeret og gode produktsider



KONKRETE AI-TILTAG

3 AI-tiltag til Meta Ads

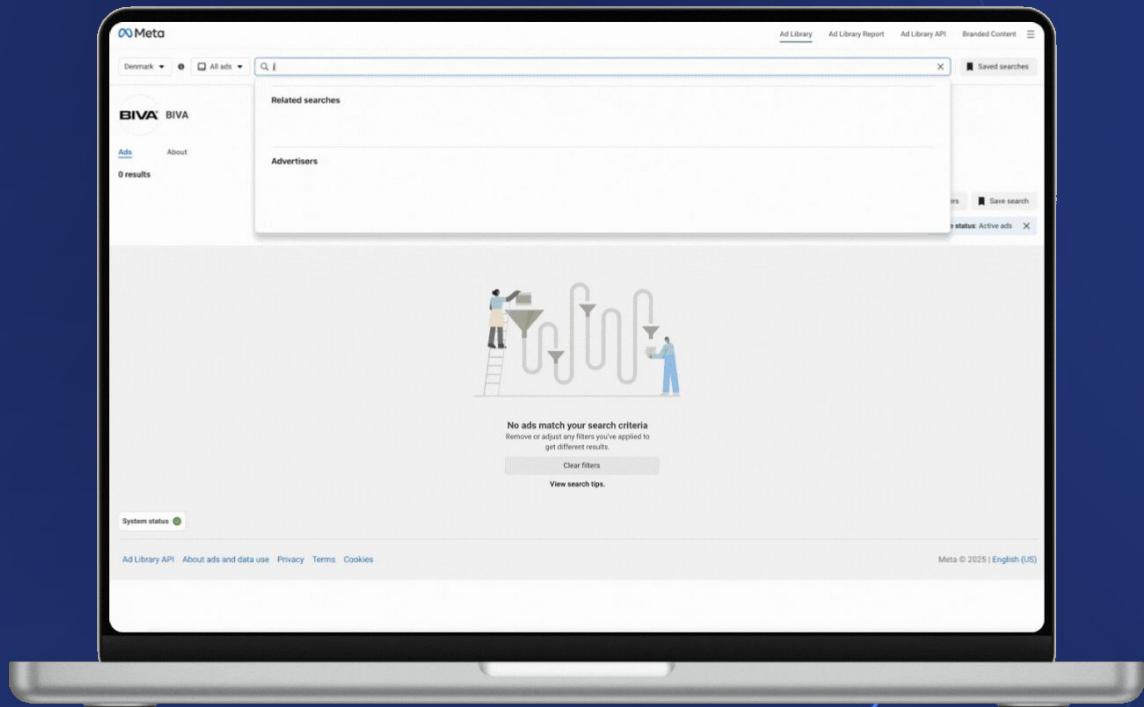
- Tag dine bedste performerende statiske annoncer og animerer dem med AI



KONKRETE AI-TILTAG

3 AI-tiltag til Meta Ads (LAZZA TOOL)

- Brug AI til en konkurrent analyse bl.a ved brug af Facebooks annoncebibliotek



9 key takeaways fra i dag



9 key takeaways fra i dag

Google Ads

- Korrekt shoppingopdeling mellem brand og non-brand
- Øg inkrementel værdi ved opsætte tracking på en ny-kunde, og brug det som målretning
- Lav en optimal nCAC udregning på kategori niveau

Meta Ads

- Øg inkrementel værdi ved opsætte tracking på en ny-kunde, og brug det som målretning
- Brug en salgskampagne med trafik som mål - i stedet for en trafikkampagne med salg som mål
- Udeluk eksisterende kunder og besøgende

Holistisk

- Brug det optimale nCAC på tværs Google Ads og Meta Ads til at vækste performance
- Opstil holistiske performance mål; Blended POAS, Contribution margin
- Husk på at ROAS er et fy ord!!

**Vil du have en gratis
AI-CRO analyse?**

