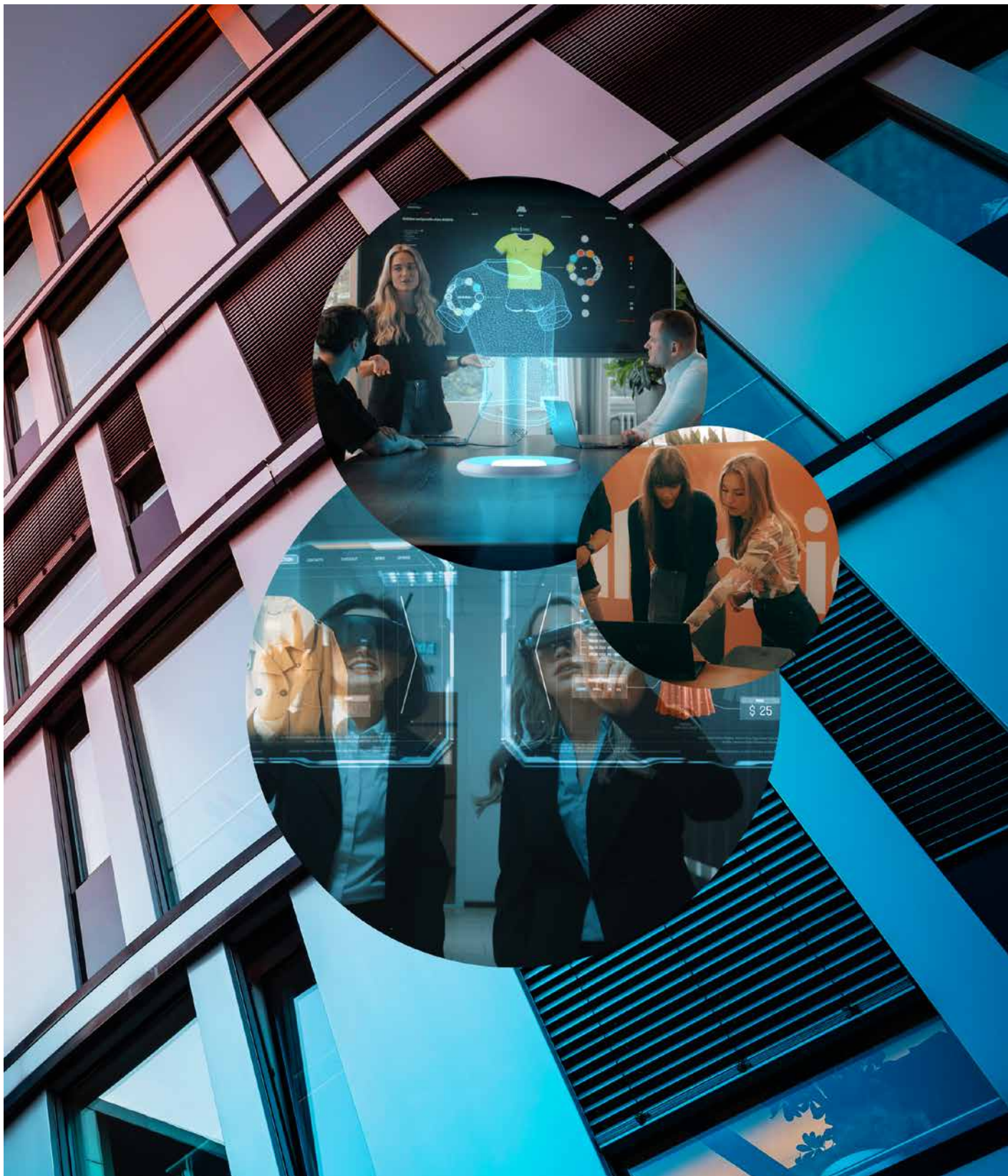




Performance Max en de toekomst van Shopping: zo pak je het aan

Performance Max en de toekomst van Shopping: zo pak je het aan

Google (Smart) Shopping campagnes zijn de afgelopen jaren steeds belangrijker geworden voor retailers, merken en groothandels. Deze campagnes zorgen ook voor een steeds groter deel van de online omzet voor onze klanten. Toch moeten we dit jaar ineens afscheid nemen van Smart Shopping. Maar wees niet getreurd, in plaats daarvan wordt de Performance Max campagne geïntroduceerd. One campaign to rule them all. Of niet? In deze whitepaper leggen we precies uit wat

de kracht is van deze nieuwe campagnesoort, wat de nadelen zijn, hoe je de campagne moet inzetten en delen we ook meteen onze best practices en wat we kunnen verwachten in de toekomst. DE Performance Max campagne is grotendeels feed-based, daarom hebben we ook nog de belangrijkste ontwikkelingen en best practices voor Smart Shopping van de afgelopen jaren op een rijtje gezet. Deze kun je gebruiken voor het optimaliseren van je feed. Veel leesplezier!



Inhoudopgave

Van Shopping naar Performance Max	4
De kracht van Performance Max: Cross-channel	5
Nadelen van Performance Max	6
Best practices en toekomst van PM	7
Google Shopping	
Smart Shopping ads	9
CSS Partnerschappen	11
Gratis productvermeldingen	12
Nieuwe productfeed attributen	13
Maximaal resultaat met je Google Shopping campagnes	14
Beheer van je productinformatie	14
Uitsluiten van producten waar je niet op wilt adverteren	16



Van Shopping naar Performance Max

Google kondigde recent aan dat halverwege 2022 de Smart Shopping vervangen zou worden door de Performance Max campagne. Ondanks dat Performance Max eigenlijk Smart Shopping 2.0 is, is dit wel een spannende ontwikkeling. Waarom? Omdat deze ontwikkeling helemaal in lijn ligt met voorgaande ontwikkelingen van Google. Dat betekent vaak meer geautomatiseerd én minder inzichten voor ons als marketeers. De ontwikkelingen en innovaties binnen Google gaan vooral de laatste jaren razendsnel. Hieronder blikken we daarop terug voordat we de campagnetypes induiken.

Google Shopping, de betaalde service zoals we die nu kennen, werd in 2012 geïntroduceerd. (afbeelding 1) Echter was het product zelf niet nieuw, maar is het een resultaat van de doorontwikkeling van een prijsvergelijking service die in 2003 werd geïntroduceerd onder de naam Froogle.

Zoals met meerdere producten die Google introduceert, duurt het soms even voordat het van de grond komt. Langzamerhand werd Google Shopping voor bedrijven een steeds belangrijkere campagnesoort voor het genereren van omzet. Zeker na de introductie van Smart Shopping in 2018. Waar Google Shopping voor onze klanten in 2017 nog maar 20%

van de Google Ads omzet bedroeg, groeide dat in 2020 door naar 40% en in 2022 naar 50%. Er zijn geen aanwijzingen dat deze groei zal afnemen.

Dus kortom, de Google Shopping campagne gaat een steeds grotere rol spelen. Daarnaast gaat Google beeld steeds belangrijker vinden dan tekst, daarmee volgen zij de behoefte van consumenten die beeld ook steeds vaker verkiezen boven tekst. Neem je deze twee inzichten samen, dan is zo'n innovatie als Performance Max een logische volgende stap.

2012

Google Product Search word **gerebrand** naar Google Shopping en is niet langer gratis.

2018

Introductie van **Smart Campaigns** en dus ook Smart Shopping.

2023

Smart Shopping wordt vervangen door de Performance Max campagne.

Afbeelding 1. De ontwikkeling van shopping naar performance max.

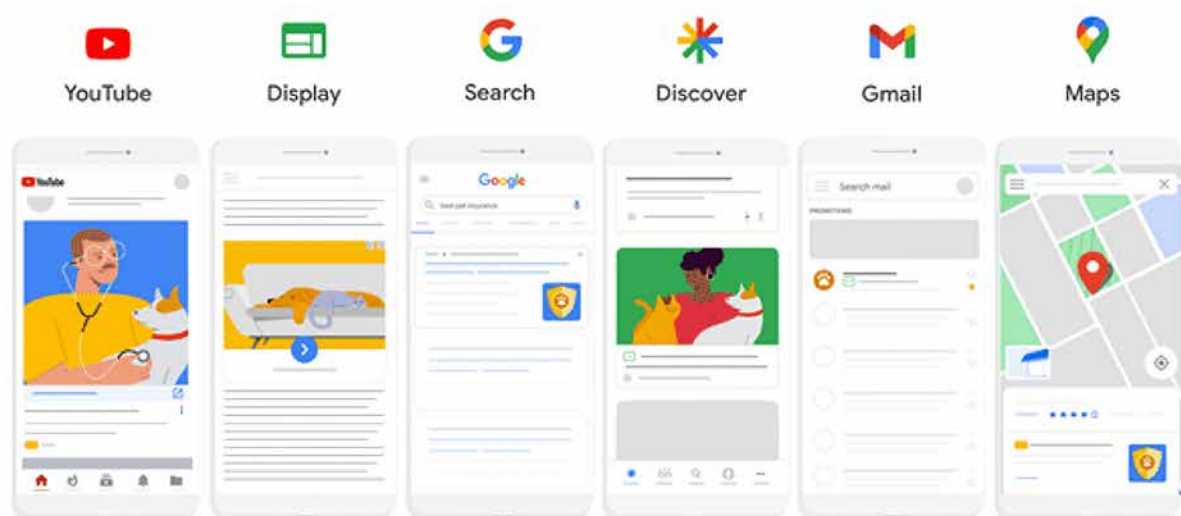
Performance Max

De kracht van Performance Max: Cross-channel

Sinds de komst van de **smart campaigns** zijn we als marketeer gewend geraakt aan de termen **machine learning**, 'algoritmes voeden' en het aansturen op automatische biedstrategieën, zoals ROAS. Daar richten we zelfs de hele accountstructuur op in, bijvoorbeeld als we werken met de [hagakure methode](#). We kunnen nauwelijks meer om de automatiseringen heen. Google maakt zelf advertenties aan op basis van onze input, zoals bij RSA's, Smart Shopping en Smart Display. Performance Max maakt ook gebruik van een slim algoritme en automatische biedstrategieën. Op basis van assets die wij toevoegen zal het zelf advertenties gaan maken. Het verschil, en

waar ook de kracht van deze campagne ligt, is dat deze campagne advertenties kan maken voor- en kan uitserveren op **alle kanalen**. (afbeelding 2) Dit wordt geautomatiseerd en geoptimaliseerd door de campagne (surprise!) en heet **cross-channel automation**.

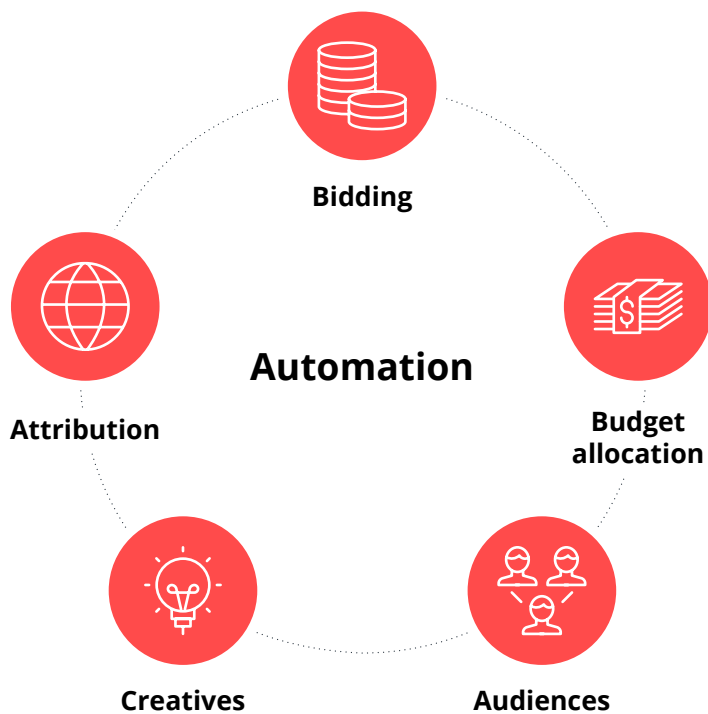
Waarom zou **cross-channel automation** (afbeelding 2) zo goed werken? Google zelf gebruikt de volgende analogie om dit uit te leggen. Met alle **single-channel** campagnes, zoals Smart Display of Smart Shopping, vis je in losse vijvers. De campagnes worden dus wel geoptimaliseerd voor die ene vijver, maar daar zitten wel limieten aan. Wellicht zitten er in andere vijvers wel meer of grotere vissen, zonder dat jij dat weet. Met de Performance Max is dat een ander verhaal, dan vis je niet in één vijver, maar in de hele oceaan. De Performance Max campagne automatiseert en optimaliseert het vangen van de grootste



Afbeelding 2. Alle kanalen waar de Performance Max campagne advertenties op uitserveert

vissen. Door alle data die Google tot haar beschikking heeft kan het, veel beter dan wij en beter dan de **single-channel** campagnes, bepalen welke soort advertentie, op welk kanaal en wanneer moet worden uitgeserveerd voor de hoogste kans op conversie. De traditionele funnel 'see, think, do & care' wordt volgens Google steeds waziger. Een YouTube video kan zomaar het laatste zetje geven, nadat een consument twee keer op een **search ad** heeft geklikt. Hier speelt de Performance Max campagne op in.

Performance Max campagnes krijgen voorrang op reguliere shopping, display en search campagnes, behalve op de exacte zoekwoorden. Onder de Best Practices lichten we dit verder toe.



Afbeelding 3. Performance Max is volledig geautomatiseerd

Performance Max is daarnaast ook het antwoord op de volgende, altijd terugkerende vraag in het online advertentielandschap: hoeveel budget moet ik inzetten op welk kanaal? Hoe verdeel ik mijn tijd en budget over shopping, search, display, discovery, local en Youtube? En hoe ga ik dit monitoren en optimaliseren. Dat hoeft niet meer, want de Performance Max campagne gaat zelf het budget optimaliseren voor alle kanalen.

Het klinkt eigenlijk te mooi om waar te zijn, betere prestaties en nog meer geautomatiseerd. Zitten er alleen maar voordelen aan deze campagne? Zeker niet!

Nadelen van Performance Max

Toen de slimme campagnes werden geïntroduceerd kwamen we er al snel achter dat automatisering, voor biedingen en het maken van advertenties ook een keerzijde heeft, namelijk minder inzicht en minder controle. Je hebt geen controle over wat Google precies uitserveert. Je kunt ook een stuk minder inzien. Zo zie je bijvoorbeeld bij Smart Shopping niet meer welke zoekwoorden jouw advertentie hebben getriggerd en kun je bij Smart Display niet meer zelf doelgroepen toevoegen.

Dit geldt ook voor de Performance Max. Misschien nog wel meer. Je kunt alleen **assets groups** aanmaken en die voorzien van **assets**, zoals tekst, (video)beeld en de shopping feed. Meer daarover kun je lezen in de **Best Practices**. Vervolgens stel je een ROAS of TCPA doelstelling in waarop de campagne wordt aangestuurd. Dan ben je, op dit moment – want Google heeft al aangekondigd dat er nieuwe features komen, wel een beetje uitge-

speeld. Er kan dus weinig ingesteld worden en er kunnen beperkte inzichten uit de campagne gehaald worden. Zoekwoorden kunnen niet toegevoegd of uitgesloten worden en het blijft onbekend door welke zoektermen een advertentie wordt getriggerd. Dat geldt ook voor het shopping en display gedeelte binnen de campagne. Het enige wat je wel kunt zien is welke assets, dus headlines of beelden, het wel of niet goed doen. Google beoordeelt die met **low**, **good** of **best**. Dus als je het lastig vindt dat je steeds minder zelf kunt beïnvloeden, dan wordt de Performance Max campagne waarschijnlijk niet je beste vriend. Al heb je na juli 2022 niet veel keuze meer, omdat dan de smart shopping niet meer kan worden gebruikt.

Een ander nadeel is dat de Performance Max eerder goede resultaten geeft met een flink budget. Het algoritme moet worden gevoed met data en dat gaat sneller als er veel data door een campagne binnenkomt. Is er maar een klein dagelijks budget, dan duurt het langer voor je tevreden bent met de resultaten. Voor de klanten met minimaal 5k ad spend per maand zien wij tot nu toe goede resultaten.

Best Practices en toekomst van PM

Starten:

- Geeft het algoritme zo'n 5 of 6 weken 'leertijd'. Dat heeft het algoritme nodig om voldoende data te verzamelen om optimaal te leren en te presteren.
- Belangrijk is dat je altijd in je achterhoofd houdt hoe Performance Max campagnes geprioriteerd worden. Ze krijgen namelijk voorrang op reguliere shopping, display en search campagnes, behalve op de exacte zoekwoorden. Als de advertentie rank beter is, dan krijgt de Performance Max campagne ook nog eens voorrang op YouTube campagnes, Discovery campagnes en **broad** en **phrase** zoekwoorden (search). Daarnaast kun je bij Performance Max campagnes geen zoekwoorden uitsluiten, dus is het van belang om je best presterende zoekwoorden als exact toe te voegen in je search campagnes als je hier nog op wilt analyseren en rapporteren.





Campagne opzetten:

- Je kunt Performance Max campagne testen naast andere lopende campagnes. Google geeft zelf aan dat de Performance Max aanvullend is, als een extra strategie, op de andere kanalen.
- Zorg ervoor dat je de juiste **conversion goal** meegeeft aan de campagne. Dit wordt het uitgangspunt voor de Performance Max om op te optimaliseren.
- Voeg je product feed toe. Let op, als je dezelfde feed gebruikt als je Smart Shopping campagne, dan zal de Performance Max al het verkeer van de reguliere shopping campagne overnemen. Dus schrik niet als je smart shopping steeds minder gaat draaien.
- Creëer een **asset group**. Ben je net nieuw, dan kun je beginnen met één algemene asset group. Later kun je experimenteren met het opdelen van je assortiment in categorieën en daar verschillende **asset groups** voor te maken.
- Als het gaat om de assets: altijd zoveel en uitgebreid mogelijk. Voeg zoveel mogelijk plaatjes, video's en logo's toe. Voeg bij voorkeur het maximale aantal headlines, long headlines en beschrijvingen toe. In het algemeen geldt 'hoe meer hoe beter', omdat hoe meer opties je geeft aan Google hoe meer combinaties het algoritme kan maken en hoe beter er dus kan worden geoptimaliseerd.

Let op: Als je niet zelf een video toevoegt, dan maakt YouTube zelf een video op basis van je andere **creatives**. Je hebt hier geen controle over en omdat het niet de mooiste video's zijn is het beter om zelf een video toe te voegen. Al is het niet nodig om een eigen video te hebben om te beginnen met testen van deze nieuwe campagne.

- Voeg extensies toe
- Voeg een **Audience Signal** toe. Dit is een targeting combinatie die Google de eerste richtlijn geeft om op zoek te gaan naar relevante doelgroepen voor jouw campagne. Denk hierbij aan customer match, maar ook aan RLSA-lijsten en de bekende Google audiences.

Wat we kunnen verwachten in de (nabije) toekomst

- Google gaat nieuwe **recommendations** uitrollen voor deze campagnesoort. Deze ga je terugvinden in het gelijknamige kopje in de Google Ads interface. Hou deze dus in de gaten.
- Experimenten. Zo geeft Google aan dat je op termijn kan a/b testen.
- De **new customer acquisition** feature komt ook beschikbaar in de Performance Max campagne. De meningen over deze feature zijn nogal verdeeld en niet iedereen gelooft hierin. Lees je hier dus goed over in voor je een deel van je marketingbudget hierin investeert.

Google Shopping

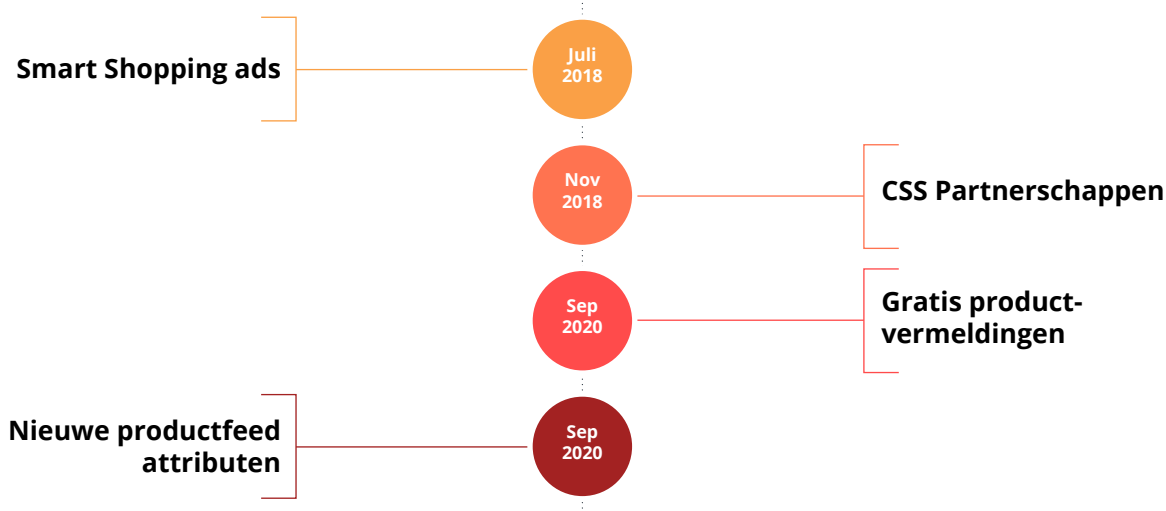
Google Shopping gaat wel weg als single-channel campagne, maar het is wel compleet geïntegreerd in de nieuwe Performance Max campagne. Dus het is nog steeds belangrijk om je feed te blijven optimaliseren. Dat betekent dat ontwikkelingen van afgelopen jaren (afbeelding 4), inzichten en **best practices** van de Smart Shopping campagnes ook relevant zijn voor de Performance Max campagne. Gebruik dit hoofdstuk om je kennis over Smart Shopping en het optimaliseren van je feed bij te spijkeren, zodat je dit kunt inzetten voor de nieuwe Performance Max campagne.

1. Een Smart Shopping campagne maakt altijd gebruik van het algoritme van Google. Dit algoritme optimaliseert biedingen van je advertenties en plaatsingen op Google Shopping op basis van de 'Maximize Conversion Value' biedstrategie, eventueel in combinatie met 'Target ROAS'.
2. Een Smart Shopping campagne maakt altijd gebruik van remarketing op het Google netwerk. Hieronder vallen het Google Search Netwerk, het Google Display netwerk (zie afbeelding 5), Youtube en Gmail.

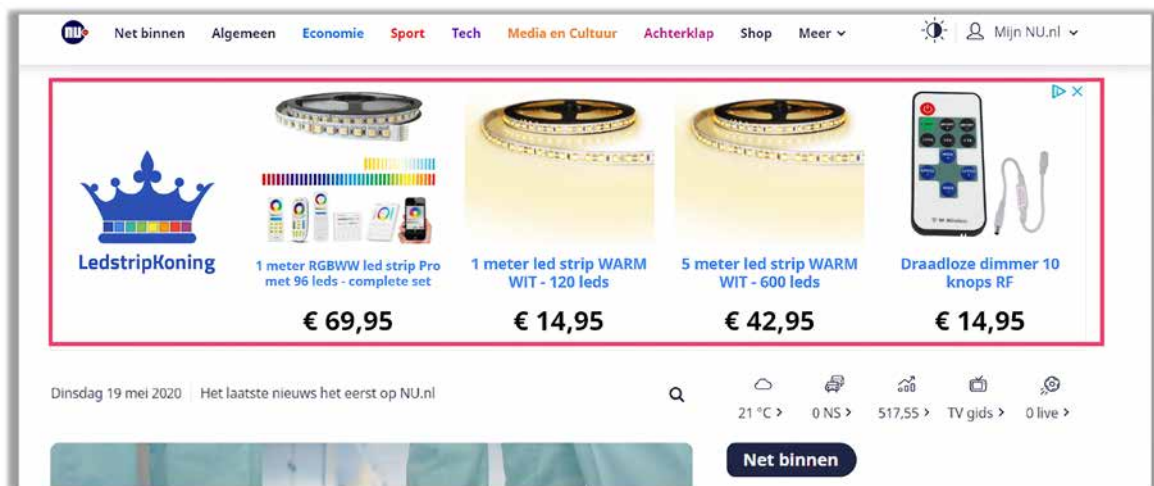
Smart Shopping ads

In juli 2018 werden Smart Shopping advertenties geïntroduceerd in Europa. Een Smart Shopping ad heeft ten opzichte van een normale Google Shopping advertentie twee grote verschillen:

Een belangrijk onderdeel van het succes van een Smart Shopping campagne is retargeting. Voor gebruikers die via een Google Shopping advertentie eerder jouw webshop bezochten en opnieuw getarget worden door een display advertenties, is de kans 70 procent groter dat deze leads een conversie genereren. Daarnaast hebben deze gebruikers maar liefst drie



Afbeelding 4. De belangrijkste ontwikkelingen van de afgelopen jaren.



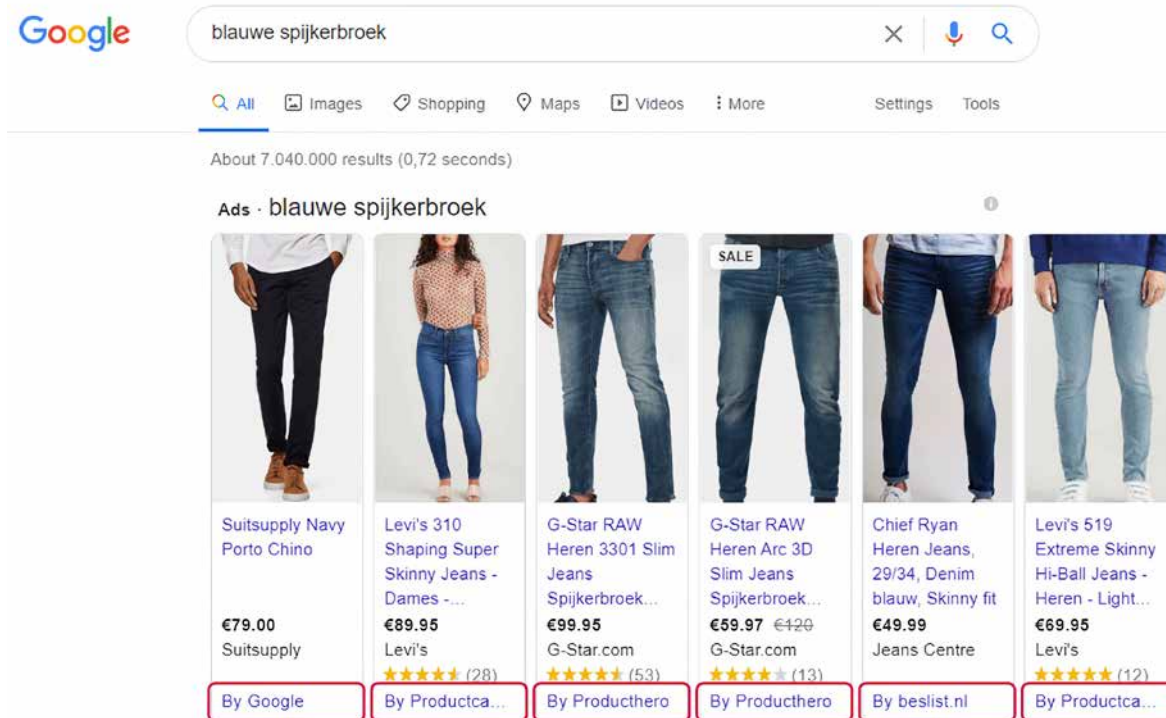
Abbeelding 5: voorbeeld van Smart Shopping campagne middels Google Display netwerk

keer meer kans om op jouw advertenties te reageren dan iemand die nog nooit van jouw winkel heeft gehoord.

Het grootste nadeel van Smart Shopping in vergelijking met standaard Shopping is dat je aan veel minder 'knoppen' kan draaien om jouw campagne zo goed mogelijk in te richten

(zie onderstaande tabel). Wanneer je Google Smart Shopping inzet, lever je als adverteerder dus een stukje controle in. Je moet er maar vanuit gaan dat de Smart Shopping campagne het beter gaat doen dan de Standaard Shopping campagne. Hierdoor is het des te belangrijker om resterende knoppen van je Smart Shopping campagne zo goed mogelijk in te stellen.

'Knoppen'	Standaard Shopping	Smart Shopping
Beheer van budget	✓	✓
Beheer biedstrategie	✓	✓
Beheer van productinformatie	✓	✓
Uitsluiten van producten waar je niet op wil adverteren	✓	✓
Bodaaanpassingen op productgroep, ad groep en campagne niveau	✓	✗
Bodaaanpassingen op locatie, apparaat et cetera	✓	✗
Aanbrengen van campagne prioriteit	✓	✗
Beheer van plaatsingen en advertentieroosters	✓	✗
Beheer negatieve zoekwoorden en zoektermen	✓	✗



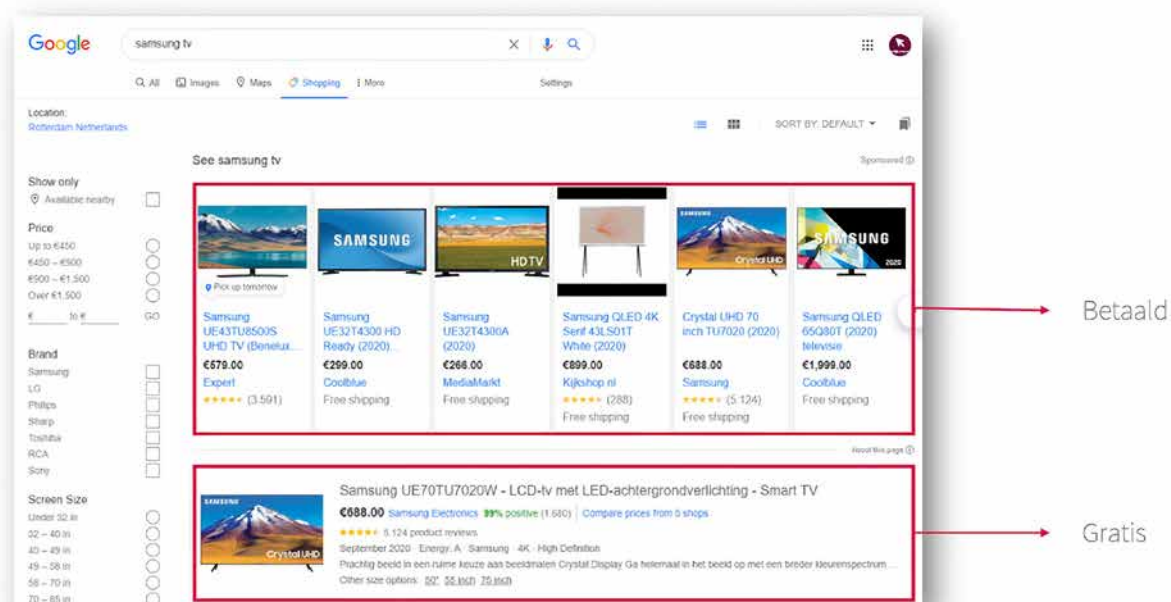
Afbeelding 6. voorbeeld van CSS partnerschappen binnen Google Shopping

Voordelen:

CSS partnerschappen

Als je het zo ziet lijkt het misschien gek dat de meeste adverteerders overgestapt zijn van Standaard Shopping naar Smart Shopping. De verklaring is vrij simpel: Smart Shopping levert je bijna altijd een hoger rendement op dan Standaard Shopping. Als je het gemiddelde rendement van Standaard Shopping in 2020 vergelijkt met die van Smart Shopping, zie je dat het rendement van Smart Shopping bijna twee keer zo hoog is. Waar het gemiddelde rendement van Standaard Shopping vrij constant is gebleven in de afgelopen vier jaar, heeft Smart Shopping een grote stijging gemaakt. Zo zie je maar, zo lang de resultaten beter zijn vinden adverteerders het niet erg om daar een stukje controle voor in te leveren.

In 2018 kreeg Google een boete van 4.3 miljard euro opgelegd omdat de rechter vond dat zij haar monopolie positie op Google Shopping misbruikte. Als reactie hierop kwam Google met de CSS partnerschappen (Comparison Shopping Service). Voorheen was het adverteren via Google Shopping enkel mogelijk via Google's eigen CSS-platform. CSS partnerschappen houdt in dat andere vergelijkingsplatformen worden toegelaten binnen Google Shopping (zie afbeelding 6). Een groot voordeel van CSS partnerschappen is dat je tot 20 procent korting krijgt op je kosten per klik (CPC). Dit stelt je in staat om je budget efficiënt in te zetten. Een bijkomend nadeel is dat je minder support krijgt van Google op accountniveau.



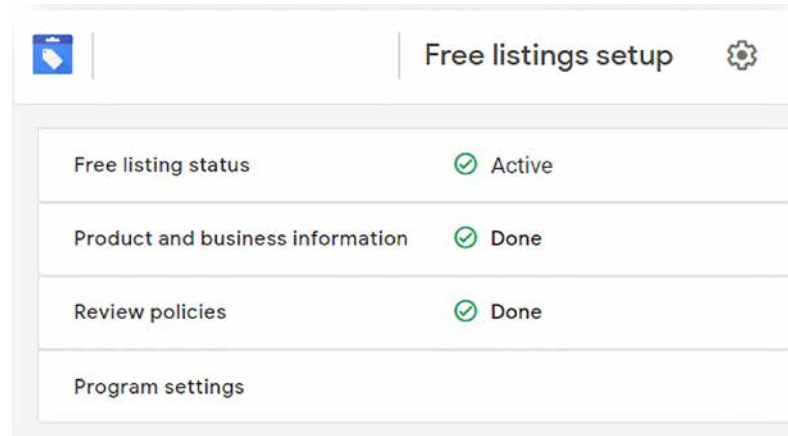
Afbeelding 7. voorbeeld van betaalde en gratis Google Shopping advertenties

Gratis productvermeldingen

Sinds September 2020 kan je gratis adverteren op Google Shopping. Afbeelding 7 toont een voorbeeld van betaalde advertenties via Google Ads en gratis advertenties.

Hoe je gratis adverteert op Google Shopping leg ik je hieronder uit (zie afbeelding 8):

1. Ga naar het Google Merchant Center
2. Klik rechtsboven op het tandwiel
3. Ga naar Free listings setup
4. Zorg ervoor dat alles een groen vinkje heeft, dan sta je binnen de gratis productvermeldingen van Google Shopping



Afbeelding 8: gratis adverteren activeren binnen Google Shopping

Best practices – gratis productvermeldingen:

- Adverteer zowel gratis als betaald: hoe vaker en hoe meer je op Google Shopping staat, hoe beter.





Samsung UE43TU7100 - 4K Ultra HD Smart TV - (Europees model)

€444.00 bol.com

★★★★★ 5.836 product reviews

Samsung · Series 7 · 43 in · Smart TV · LED · 4K · 5.9 cm deep · 8.1 kg · High Definition · Amazon Alexa

Motion interpolation technologie: PQI (Picture Quality Index) 2000, Oorspronkelijke beeldverhouding: 16:9, Formaat digitaal ...

Other size options: [50 in](#) [55 in](#) [65 in](#) [70 in](#) [75 in](#)

Afbeelding 9. voorbeeld van product_highlights

- Wees zo relevant mogelijk voor de gebruiker: de ranking binnen de gratis productvermeldingen wordt bepaald op basis van relevantie.

de overkoepelende categorieën zoals merk. De kernmerkwaarde is wat het product typeert. Voeg geen promotietekst toe.

Nieuwe productfeed attributen

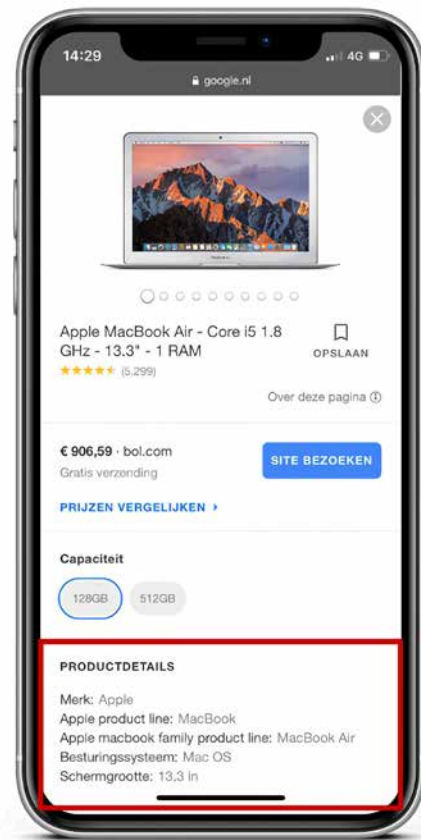
De laatste belangrijke verandering van afgelopen jaar is nieuwe productfeed attributen. De twee productfeed attributen die toegevoegd zijn, zijn:

- **[Product_highlights]:**

Dit zijn kenmerken van je product, zoals gewicht, afmeting en integraties (afbeelding 9). Maak gebruik van minstens 2 tot maximaal 10 product highlights. Belangrijk is dat deze highlights alleen over je product gaan en niet bijvoorbeeld over je webshop.

- **[Product_detail]:**

Het grote verschil tussen product highlights en product detail is dat ze bestaan uit twee elementen: kenmerknaam en kenmerkwaarde (afbeelding 10). Kernmerknaam zijn



Afbeelding 10. voorbeeld van product_detail



Maximaal resultaat met je Google Shopping campagnes

Google Smart Shopping heeft minder knoppen waar je aan kan draaien dan Google Shopping, des te belangrijker is het dat je deze knoppen zo goed mogelijk instelt. Hieronder behandel ik de knoppen: beheer van je productinformatie en uitsluiten van producten waar je niet op wil adverteren.

Beheer van je productinformatie

Dit gaat over de informatie die je in je product-feed hebt staan. Afbeelding 11 toont een overzicht van een aantal belangrijke attributen.

Attributen	Definitie	Gebruikssituatie
Titel	Attribuut om product te identificeren	Signal om zoekopdrachten aan producten te koppelen
Beschrijving	Attribuut dat informatie geeft over het product	Signaal om zoekopdrachten aan producten te koppelen
Product type	Product classificatie met eigen waarden	Groeperen van voorraad met eigen categorieën
Google product categorie	Product classificatie met Google's categorieën	Groeperen van voorraad met Google's categorieën
Id	Unieke waarde voor ieder product	Identificeren van individuele producten
Merk	Merknaam van de fabrikant	Richten op specifieke merken

Afbeelding 11. belangrijke attributen in je productdatafeed



Hieronder ligt ik een aantal best practices per attribuut toe.

Wees je er dus van bewust dat je titel en beschrijvingen hier ook belangrijk voor zijn.

Best practices – titels

De ‘perfecte’ titelstructuur is volledig afhankelijk van de branche waarin je opereert. (afbeelding 12) De titel voor mode is heel anders dan die voor elektronica. Waar je binnen mode

Best practices – beschrijvingen

Maak je beschrijvingen zo rijk mogelijk, dus verwerk hier alle elementen van het product in die nodig zijn. Zorg ervoor dat de beschrijving tussen de 500 en 5000 karakters is.

Categorie	Structuur	Voorbeeld
Mode	Merk + geslacht + product type + attributen	Levi's mannen 501 jeans - Slim fit - maat M
Voeding	Merk + product type + attributen	Liga Milkbreak koeken melk-aardbei - 245g
Meubels	Merk + product type + attributen	Nova Design Blues Tv-meubel - Wit
Elektronica	Merk + attributen + product + model	Samsung TV - QE58Q60TAS - 60 inch

Afbeelding 12. best practices voor titelstructuur

bijvoorbeeld wil benoemen of deze voor mannen of vrouwen is, wil je bij elektronica vooral het serienummer benoemen omdat daar vaak zoekvolume op zit. Kijk dus vooral hoe je jouw titels zo betekenisvol en trefwoordrijk kan maken.

De titel is niet alleen bedoeld om zo relevant mogelijk te zijn voor je gebruikers maar is ook een manier voor Google om een zoekopdracht te kunnen koppelen aan je producten.

Best practices – ID's

Zorg ervoor dat je ID van het product in jouw webshop en op Google Analytics overeenkomt met het ID wat je naar Google Ads stuurt. Als deze ID's niet met elkaar overeenkomen, bijvoorbeeld SKU in Google Analytics maar een Magento ID in Google Ads, kunnen deze producten niet aan elkaar worden gematcht en kan je dus niet de juiste producten tonen aan de juiste gebruiker.



Uitsluiten van producten waar je niet op wilt adverteren

Als je een product data feed aanmaakt en deze zo doorstuurt naar Google, ga je op honderd procent van jouw producten adverteren binnen Google Shopping. Echter zien wij vaak dat een deel van deze producten niet goed converteert. Toch gaat hier budget naar toe wat beter naar goed converterende producten had gegaan. Idealiter doe je dus periodiek een analyse om te kijken welke producten slecht presteren op je webshop en/of advertenties. Deze producten sluit je vervolgens uit zodat je daar geen Shopping budget aan verspeeld. Er zijn twee problemen die komen kijken bij deze handeling:

1. Slecht converterende producten uitsluiten

Doordat de prestaties van producten op je website en je advertenties constant veranderen, dien je de bovenstaande analyse geregeld uit te voeren om ervoor te zorgen dat je je budget zo effectief mogelijk besteedt. Daarnaast is deze analyse repetitief en tijdrovend.

2. Producten met weinig kliks

Om te bepalen of een product wel of niet

goed presteert heb je data nodig over een product. Helaas zijn de klikken niet gelijk verdeeld over al je producten binnen Google Shopping en kan het dus zijn dat je tijdens je analyse geen goed oordeel kan vellen over een groepje producten. Deze producten zou je op een later moment opnieuw moeten beoordelen om te kunnen bepalen of je er wel of niet op wil adverteren.

Beide problemen kan je oplossen door de analyse te automatiseren. Bij valantic hebben we een algoritme gebouwd die iedere dag de website en advertentie prestaties van alle producten uit je webshop beoordeeld. Wanneer een product niet goed presteert wordt hij automatisch uitgesloten in Google Shopping. Als het product na verloop van tijd weer beter gaat presteren op de webshop kan het zijn dat er na verloop van tijd weer opnieuw op geadverteerd gaat worden. Deze automatisering noemen wij de Google Shopping Cost saver.

Voordelen:

- Doorlopend ROAS verbetering van 10 – 15% op Google Shopping spend
- Tijdsbesparing door automatisering van terugkerend handmatig werk



Over valantic

Al 30 jaar zijn we een toonaangevende speler in de markt. Als fullservice digital agency behoren we al jaren tot de top in digital commerce en werken we voor (online) retailers met nationale en internationale ambities. Voor onze

klanten verzorgen we de strategie, webwinkelbouw, design en online marketing. Het doel van onze 150 doorgewinterde digital commerce professionals is het digital commerce succes van onze klanten te maximaliseren.

Meer weten?

Heb je vragen over deze whitepaper of ben je benieuwd wat valantic voor jou kan betekenen? Neem dan contact op met Arwin Visser via 010 243 60 00 of a.visser@valantic.nl

De Auteur



Arwin Visser
Online Advertising Consultant bij valantic

