

# Direct afrekenen met Google

Martin Heijnsbroek  
zaterdag 25 juni 2016

## **Het effect van zoekadvertenties plaatsen wordt ietwat overschat.**

Vorige week mocht ik op het wereldwijde Informs Marketing Science Congress in Sjanghai strijden voor de prijs van de beste toepassing uit de wetenschap. Wat mij hier opviel, en ook inspireerde, was de open en kritische discussie over de validiteit van analysetechnieken. Peter Verhoef, de meest invloedrijke marketingprofessor van Nederland, vatte het zo samen: ‘Nu we steeds meer data hebben, is er ook meer aandacht voor en kritiek op de validiteit van een aantal methodieken’.

Deze boodschap bleef bij mij hangen tijdens een presentatie van een onderzoeker van Berkeley. Via een zogenoemd ‘attributiemodel’, waarin je de bijdrage van een advertentie aan je omzet kunt uitrekenen, hadden eBay-marketeers geconcludeerd dat je voor elke euro die je investeerde op Google meer dan € 10 zou terugverdienen door extra omzet op eBay.

Maar op Berkeley betwijfelde men dit. Ook al vind je een sterk verband tussen adverteren en meer verkopen, dan betekent dit nog niet dat er een causaal verband is. Bedrijven zullen bijvoorbeeld in periodes van verwachte marktgroei meer adverteren — denk aan de tv-reclames rond sinterklaas. Het model zal de groei van de sinterklaasomzet toerekenen aan de extra uitgaven aan advertenties. En daarmee wordt de bijdrage van adverteren sterk overschat.

Een ander probleem is dat de mensen die klikken op zo’n Google-advertentie van eBay toch al van plan waren om naar eBay te gaan. In plaats van op de zoekresultaten te klikken, maken ze het zichzelf gemakkelijk en klikken op een advertentie.

Volgens deze gedachte verdient eBay misschien wel helemaal niets aan hun advertenties op Google, die eBay in 2012 zo’n € 200 mln kostten.

De onderzoekers van Berkeley waren in staat het management van eBay te overtuigen dat er maar één manier is om het antwoord over de causaliteitsvraag boven water te krijgen. Ze stelden voor 15.000 experimenten te doen, door op specifieke dagen en gebieden zoekadvertenties uit te zetten.

Dat was even slikken. Want als online adverteren wel fors zou bijdragen, zou eBay door deze experimenten mogelijk miljoenen verliezen.

Tijdens het experiment hielden de ‘marketeers’ hun adem in: ze vreesden een harde omzetsdaling, omdat er in een regio even niet geadverteerd werd.

Maar die bleef uit. Mensen die zochten met ‘eBay’ konden nog steeds de eBay-website makkelijk vinden op Google. Bij advertenties gekoppeld aan specifieke producten, zoals bijvoorbeeld ‘Gibson-gitaar’, was er een gering omzeteffect. En helaas voor

Google leverde elke dollar die eBay uitgaf aan product-zoekwoorden maar 25 cent aan extra verkopen op.

Er werd daarna in één keer afgerekend met Google.

