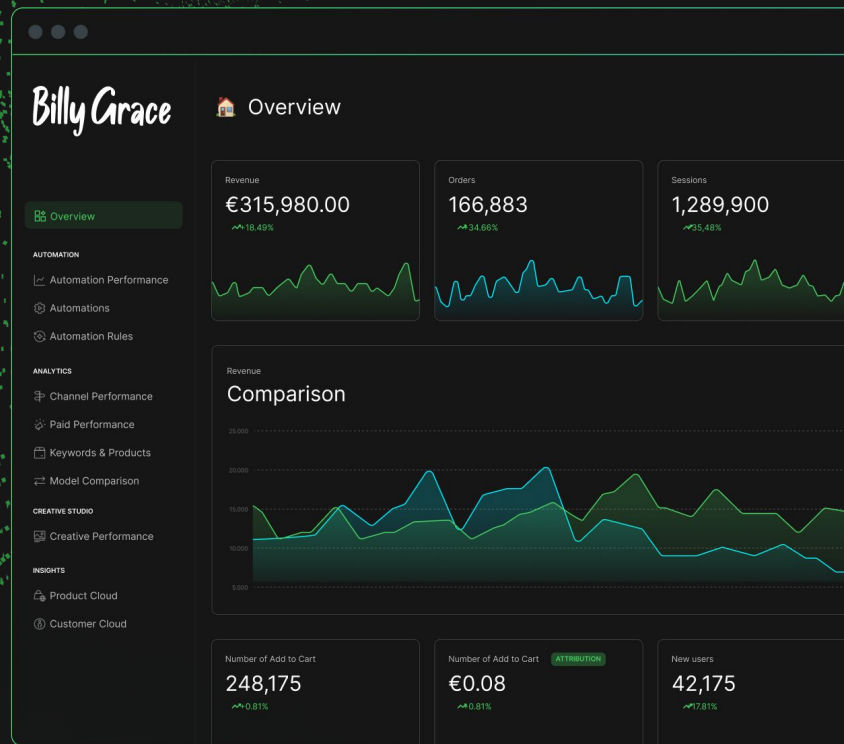


Groeien in een hypercompetitieve markt: de aanpak van PME Legend

yellowgrape

x

PME LEGEND
AMERICAN CLASSIC



Billy Grace

Laten we eerst eens onszelf voorstellen



Brian Winters

Teamlead Performance Marketing



Robin Nijse

Senior Campaign Manager

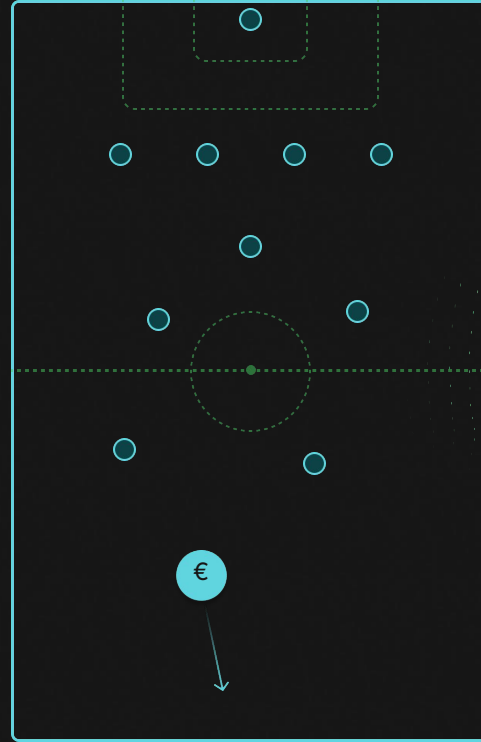
Geschiedenis PME Legend



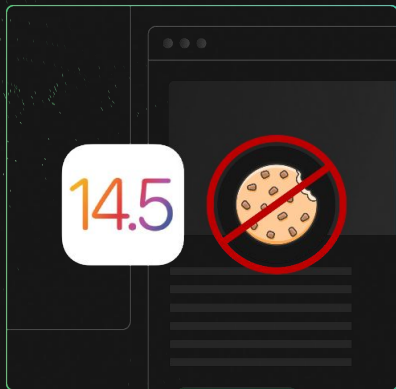
En nu....



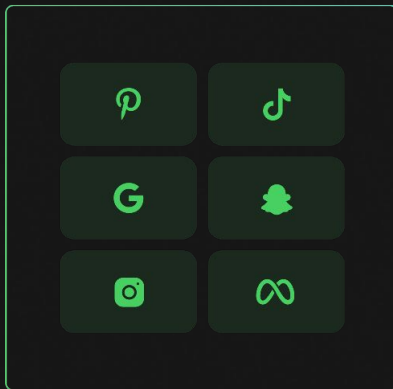
Hands up



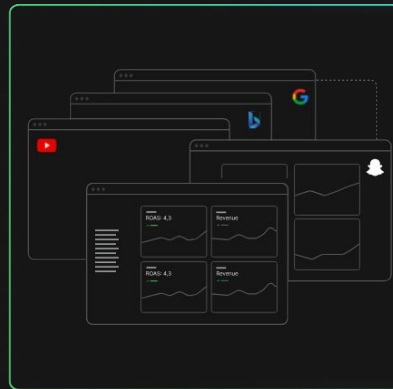
Wereldwijd hebben 25 miljoen marketeers hetzelfde probleem



Uitfasering van
3rd party cookies



Toename van
marketingkanalen

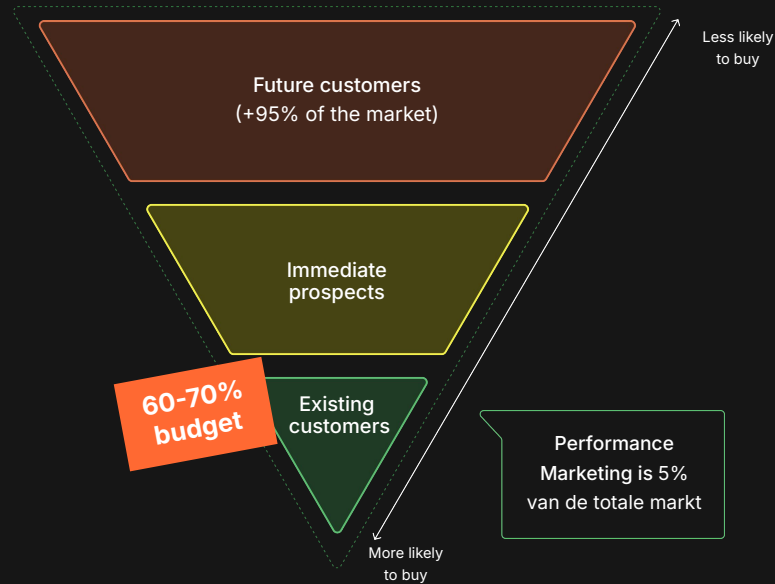


Versplinterde data

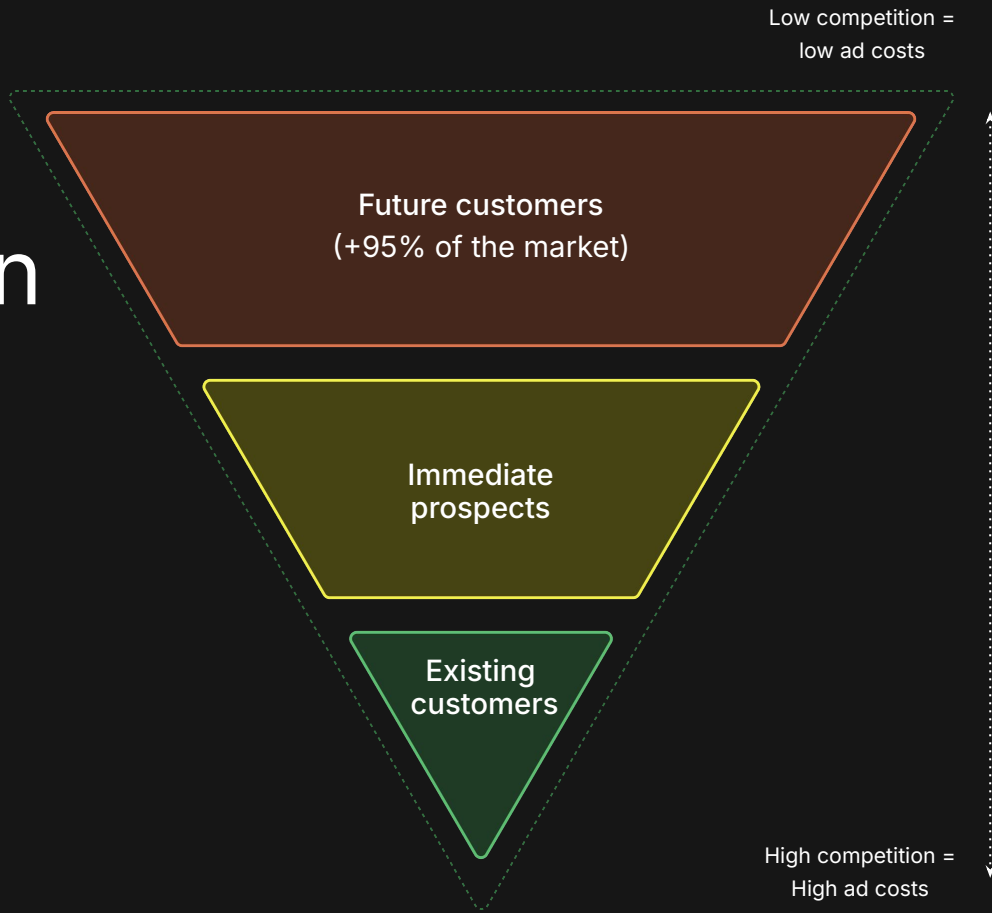


Bevooroordeelde
prestatie rapportage

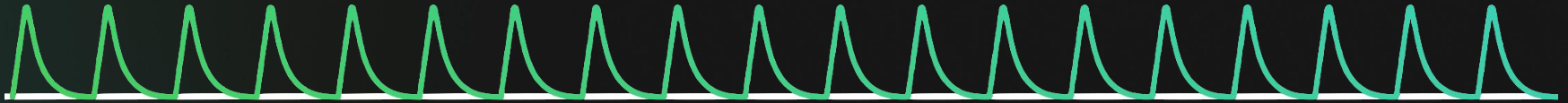
De performance marketing vijver is niet oneindig



Branding ter versterking van performance marketing



Sales activatie zorgt voor korte termijn uplift



— Basis

— Korte termijn effect

Brand building zorgt voor lange termijn groei



Billy Grace

X

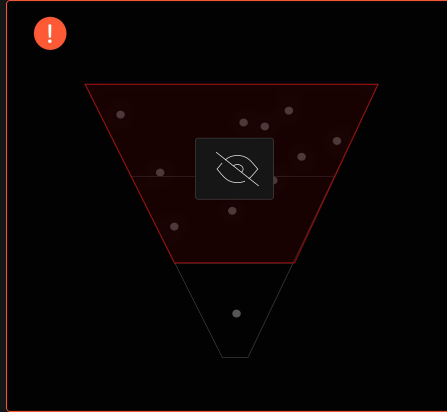
PME LEGEND
AMERICAN CLASSIC



Doelstellingen PME & Yellowgrape



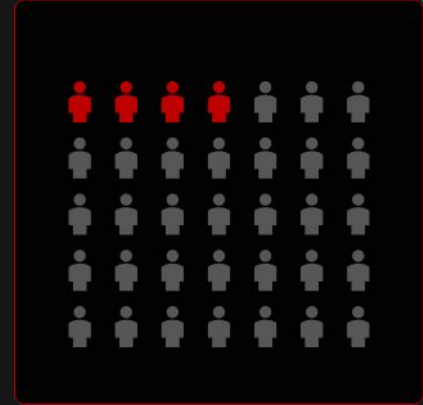
Challenges of PME



Geen inzicht in
non-click performance



Waste spend en
stijgende CPCs



Groeiende
concurrentie

Challenge

Manual Optimizations

Time consuming and hard to navigate

Multiple dashboards

Can't find clarity + 10 tabs open

Broken attribution

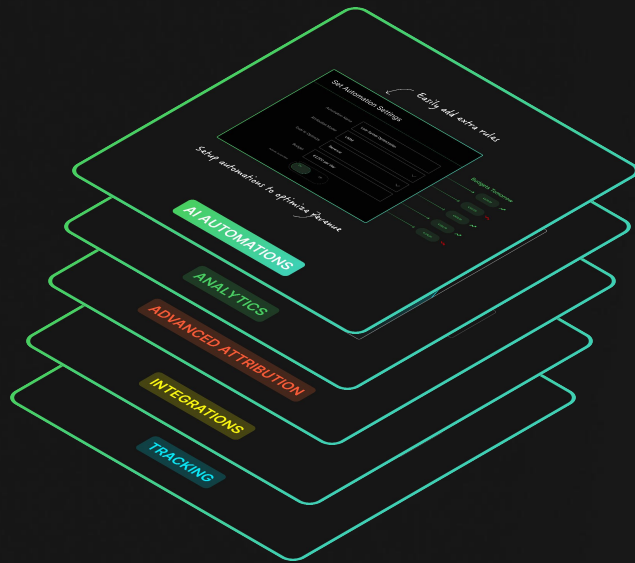
Channels tell their own stories

Channels $\neq$ backend

Reported conversions
never match your backend

Broken journeys

Due to iOS 14.5 & 3rd party cookies



Solution

AI Automations

Automated budget and
bidding changes

Analytics

One Single Source of Truth

Attribution

Prove full funnel ROI

Integrations

Natively integrated with eCom,
CRM and ad managers

First-Party Pixel

Reliable & Compliant

Aanpak

In Januari 2025 zijn we gestart met BG

Step 1

Implementatie Billy Grace

Linken van kanalen,
revenue sources. Pixel
implementatie.
Letting it cook.

Step 2

Low Hanging Fruit

Huidige setup en
kanalenmix analyseren
op basis van nieuwe
inzichten.

Step 3

Shadow weekly

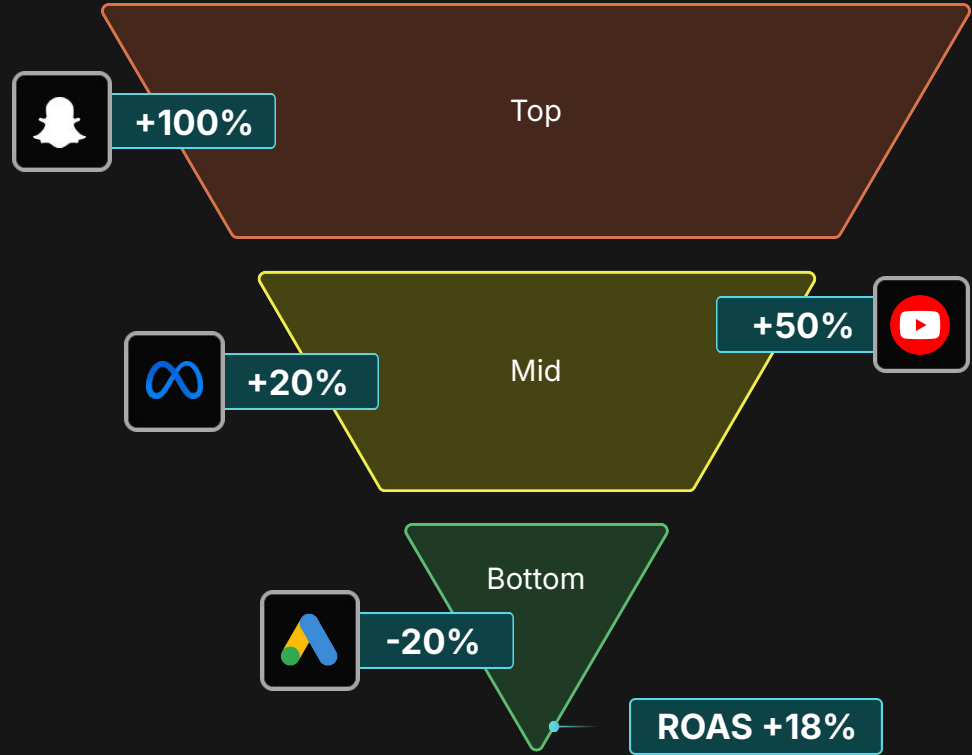
Leren hoe we de inzichten
van Billy Grace kunnen
gebruiken in normale
business operations.

Step 4

Nieuwe kanalen testen

Schalen naar platformen die
op basis van performance
normaal gesproken
onbereikbaar waren.

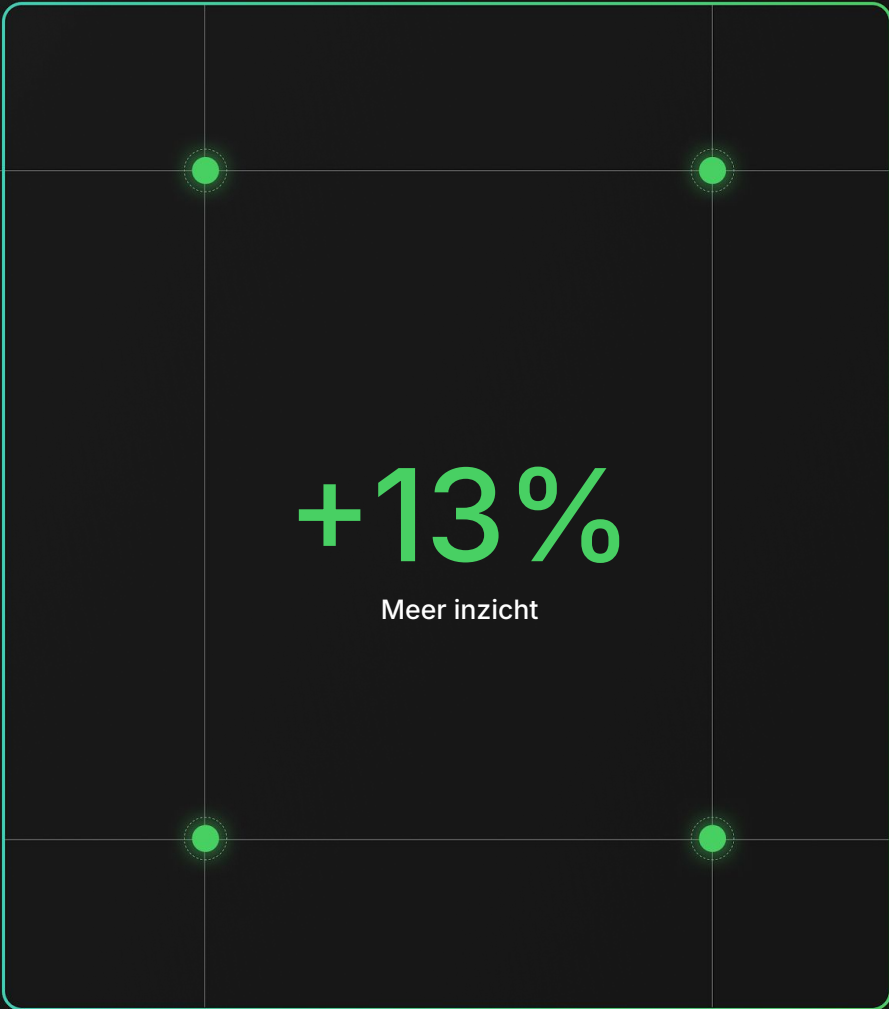
Veranderende kanalenmix door attributie inzichten



+13% meer inzicht

Door het gebruik van Billy Grace hebben we 13% meer inzicht kunnen verkrijgen in de resultaten.

Verschil in meetbaarheid MTA vs. UMM: 13% meer conversies, ROAS en Revenue. Zorgt voor gerichter keuzes maken.



+13%

Meer inzicht

Tijd besparing

We brengen al onze performance kanalen samen op één plek.

Op deze manier hebben wij alle inzichten voor onze analyses op een plek. Zo hoeven we niet tussen meerdere kanalen te schakelen voor de analyses. Analyses worden zo veel efficiënter gemaakt.

Meer dan

4

uur bespaard aan
reporting per week

Groei door gericht inzetten budget

Door het inzicht krijgen in de waste spend binnen de kanalen is er minimaal een bedrag van 400k gerichter ingezet.

Dit zit hem in budgetverschuivingen van kanalen met een (te) lage ROAS naar kanalen die een (zeer) goede ROAS hebben.



-400k

Waste spend

Resultaten samengevat

Meetbaar

+13%

Door het gebruik van Billy Grace meer inzicht in de resultaten.

Rapportage

-4 hrs

Rapportages die vroeger een hele dag kostten, zijn nu binnen een paar uur afgerond.

Waste spend

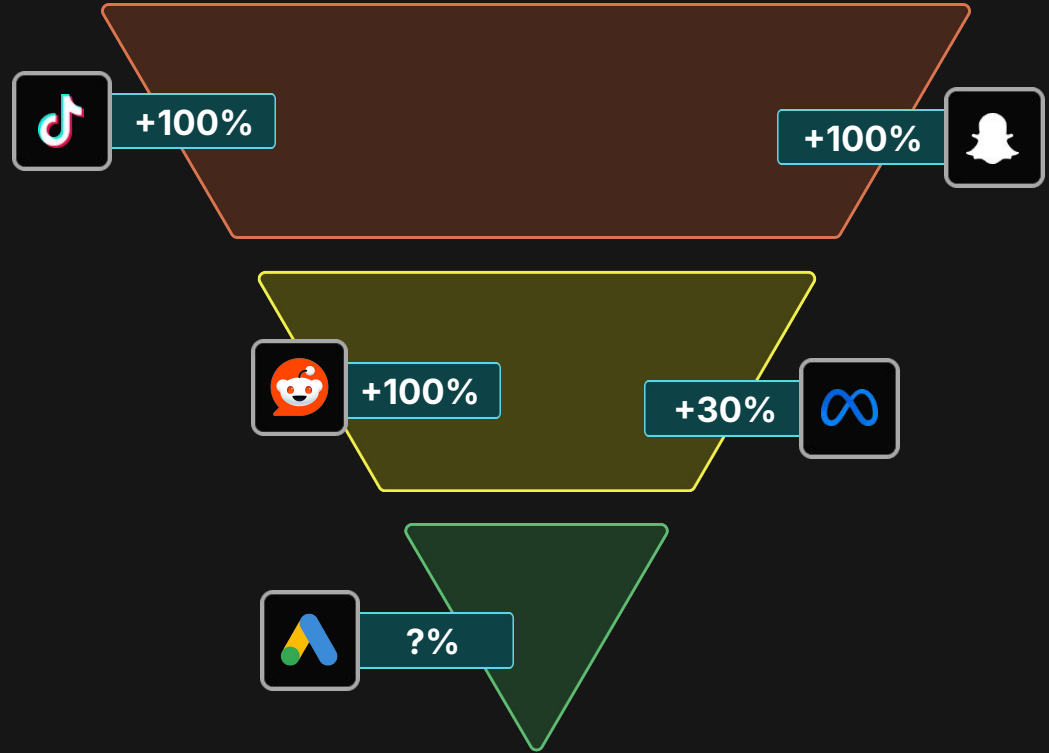
-400k

+/- 400k bespaard in waste spend binnen de campagnes



**Versnelde
groei**

Hoe zien de komende 6-12 maanden er uit?



Next Steps



Automations



Incrementality



Sturen op nCAC

Aan het begin lijkt het verschil klein

Vershil van 13%



Het verschil wordt groter over tijd

Vershil van 13%

