

WEER

OF **GEEN**

WEER,

ALTIJD HET JUISTE **ADS**
VERKEER

Inspelen op het weer
met Google Ads

Marketing is tegenwoordig veel meer dan het uitzenden van een bericht. De meest succesvolle campagnes zijn diegene waarbij men persoonlijk wordt aangesproken en waarbij gebruik gemaakt wordt van de context van de situatie. Stel je voor: het is hoogzomer, de weersverwachting is goed en jouw tuin staat er netjes bij. De kans is groot dat je juist dan op zoek gaat naar tuinsproeier, zodat je niet iedere dag zelf de planten water moet geven. Door gebruik te maken van contextuele informatie in jouw marketingcampagnes, kun jij relevanter adverteren en zullen jouw advertenties beter aansluiten bij de vraag van potentiële kopers.

Wij helpen je met dit whitepaper graag om ook jouw campagnes te laten aansluiten bij het weer!

01

Het weer

Waarom is **weer belangrijk?**

Het weer is één van de meest primaire factoren in hoe wij als consumenten beslissingen maken. Immers: het beïnvloedt of we naar de winkel gaan, maar ook wat voor kleding we dragen, hoe we ons voelen en wanneer we erop uit trekken.

Dat maakt dat het gebruik van weerdata ideaal is om te gebruiken in campagnes. Betekenisvolle interacties met jouw consumenten zal er voor zorgen dat jouw advertenties hoger gewaardeerd worden. Er is een breed scala aan producten die fundamenteel weer gerelateerd zijn: zonnebrandcrème, ijs, regenjassen, barbecues, enzovoort. Wie heeft er in de zomer een sneeuwschip nodig?

- Het weer is één van de grootste invloeden op het consumentengedrag;
- Ruim twee-derde van de bevolking bekijkt minstens één keer per dag de weersvoorspelling;
- In Amerika beïnvloedt het weer voor ongeveer 3 biljoen dollar aan consumentengedrag in de particuliere sector;

Door gebruik te maken van een realtime dataset van de weersverwachting ben je in staat om hogere resultaten te behalen dan wanneer je statische campagnes inzet. Relevantie is key bij het leveren van de juiste content op het juiste moment.



02

Beslissingen maken

De invloed van weer **op gedrag**

Zoals eerder al gezegd: het weer is een belangrijke factor in het consumentengedrag tegenwoordig. Het weer is de meest nauwkeurige dataset bij het voorspellen van aankooppatronen, omdat het na de economische toestand de grootste invloed heeft op het consumentengedrag.

We vertellen je graag meer over hoe groot deze impact kan zijn op de verkoop van specifieke producten of goederen. Logischerwijs verwacht je dat de verkoop van parasols stijgt wanneer de zon zich laat zien. Maar er zijn daarnaast nog veel meer sectoren die positief of negatief beïnvloed worden door iets wat we niet kunnen veranderen!

“ Een temperatuur verschuiving van één graad kan de verkoop van een set van producten al aanzienlijk veranderen ”

In onderstaande grafiek laten we zien wat de invloed van weer kan zijn met slechts 1 graad (Fahrenheit) verschil. Zo stijgt de verkoop van aardbeien met 8% bij warm weer, maar ook de verkoop van elektrische dekens met 10% wanneer het kouder wordt. Houd hierbij ook rekening met de normen van specifieke regio's. In Nederland gaat men bij 15 graden en een zonnetje wellicht al op zoek naar korte broeken, terwijl mensen in Spanje dan graag nog een trui dragen.



Verkoopstijging wanneer het één graad warmer wordt	Verkoopstijging wanneer het één graad kouder wordt
Grasmaaiers +5%	Vogelzaad +3%
Bier +1,2%	Elektrische dekens +10%
Bloemen +9%	Verplaatsbare kacheltjes +20%
Visgereedschap +2,5%	Muizenvallen +6%
Sandalen +4%	Jassen +3%
Aardbeien +8%	Melk +1%

Bron: 'Profit of One Degree' by wxtrends.com

Het Belgische Biermerk Stella Artois bepaalde op basis van weerdata dat er een specifiek bereik was van 2 graden Celsius boven de maandelijkse norm waarbij de verkoop van hun cider een piek bereikte. Zij hebben deze informatie vervolgens gebruikt om hun advertenties te pushen op digitale billboards wanneer deze weersverwachting bereikt werd. Hun verkoop in cider is daardoor gestegen met 66%, terwijl hun kosten tot wel 50% daalden omdat de advertenties enkel getoond werden onder de juiste weersomstandigheden.



03

Hoe voel jij je?

Het effect van weer **op je humeur**

Het weer heeft direct invloed op ons consumentengedrag. Maar ook onze gemoedstoestand wordt beïnvloed door het weer. En ons humeur beïnvloed vervolgens weer of we wel of geen zin hebben om nieuwe producten te kopen. Het begrijpen van het humeur van je potentiële klanten speelt een grote rol in hoe effectief jouw advertenties gaan zijn. Wanneer je een boodschap laat zien die aansluit bij hoe jouw klant zich voelt, zal het effect ervan des te groter zijn. Niet alleen in koopintentie, maar ook in de bereidheid van het te besteden bedrag.

Een onderzoek van K.B. Murray et al. in 2010 laat op basis van historische weerdata van de afgelopen zes jaar zien dat consumenten onder zonnige omstandigheden bereid waren om veel meer te betalen voor bepaalde producten:

- 1 Groene thee - +37%
- 2 Sportschoolabonnement - 26%
- 3 Vliegticket - 29%
- 4 Kranten abonnement - 55%

Maar we weten dat het in Nederland niet altijd mooi weer is. Ook slecht weer kun je gebruiken in je advertenties om tot betere resultaten te komen! Zo weten we uit onderzoek dat advertenties met een negatieve strekking beter worden gewaardeerd wanneer het buiten druilerig weer is. Denk hierbij aan advertenties die inspelen op het knusse, gezellige gevoel thuis. Andersom kun je ook een scenario maken waarbij dit gevoel juist buitenshuis plaatsvindt. De trend is echter wel dat koopintentie stijgt wanneer de temperatuur stijgt.

“ De koopintentie van consumenten stijgt wanneer de temperatuur hoger wordt. De optimale temperatuur ligt daarbij tussen de 24-25 graden ”



04

Keuzes maken

Waar leg jij **de focus?**

Omdat het weer het koopgedrag beïnvloedt en bepaalde behoeften en reacties bij consumenten oproept, kunnen dagelijkse veranderingen in het weer ook van invloed zijn op klikken en conversieratio's in Ads campagnes. Talloze studies hebben aangetoond dat bedrijven die gevoelig zijn voor het weer, een verhoogde CTR ervaren wanneer hun advertenties worden weergegeven tijdens belangrijke weersomstandigheden.

Voor iedere ondernemer is het behalen van een gewenste ROAS absolute prioriteit. Welke producten worden veel verkocht, maar nog belangrijker: welke producten leveren het meeste op? Ga deze lijst van producten door en bedenk welke weersinvloeden van invloed kunnen zijn op de verkoop van jouw producten. Bij het inrichten van de campagne(s) heb je later een handig overzicht waar je op terug kunt kijken. Denk hierbij ook na over het effect dat een eventuele opschaling van advertentiebudget of verhoging van biedingen kan hebben op jouw campagnes.

Stel: je verkoopt beachvolleybal producten. In een reguliere week behaal je een ROAS van 600%. Wat nu als jij jouw campagne automatisch zo kan inrichten, dat jouw campagne wordt aangepast voor meer zichtbaarheid wanneer het weer beter wordt. De kans dat iemand geïnteresseerd is in jouw producten is immers hoger wanneer het mooi weer wordt. Of nog belangrijker: als het droog is!



Zodra je meer gaat bieden voor zoekwoorden bestaat de kans dat je hierdoor meer verkeer binnenhaalt. Dit verkeer kan generiek zijn, en dus minder verkoopgericht. Ga altijd bij jezelf na, of in gesprek met de klant, over een gewenste ROAS. En bepaal deze altijd op basis van de marge die je hebt op producten. Stel daarbij ook altijd een ondergrens in. Soms kun je beter voor een lagere ROAS gaan (maar wel genoeg om winst te maken), wanneer dat betekent dat je daardoor meer producten kunt afzetten.

“Wanneer je ROAS te hoog is, kan het zijn dat je (te) weinig geld uitgeeft en kansen laat liggen.”



05

Aan de slag

Channable **inrichten**

Nu je weet welke invloed het weer kan hebben op de beslissingen van consumenten en op advertenties die je inzet, kun je jouw campagnes zelf gaan optimaliseren voor weersinvloeden. Wij gebruiken hiervoor de handige tool van onze partner Channable. Channable is een feed management tool waarbij je met jouw eigen product datafeeds kunt creëren, koppelingen kunt leggen met API's van marketplaces zoals Amazon of Bol.com of combinaties kunt maken van diverse informatiebronnen.

1- We hopen natuurlijk dat je al gebruik maakt van Channable voor een optimale inrichting van jouw feeds of API koppelingen. Doe je dat nog niet, dan helpen we je graag bij een initiële inrichting van jouw account en productfeeds.

2- Heb je al wel feeds actief binnen Channable? Goed! Je kunt nu een weer feed importeren. Wij gebruiken hiervoor de feed van Buienradar, deze is voor Nederland relevant.

<https://data.buienradar.nl/1.0/feed/xml>

Binnen Nederland zijn er diverse meetstations vanuit het KNMI. Wil je de gemiddelde temperatuur van Nederland? Kies dan voor het weerstation De Bilt. Als je lokale advertenties inzet, kun je wellicht beter een weerstation kiezen bij jou in de buurt.

3- Nu wil je de data in jouw feed koppelen aan de informatie van het weerstation. Om dit te kunnen doen, dienen er twee dezelfde velden in beide feeds te staan. Deze kunnen we vervolgens samenvoegen. Nu heb je alleen nog twee losse feeds, dus we gaan een nieuw veld maken dat we straks aan elkaar kunnen koppelen.



4- In de mapping van je data, bijvoorbeeld vanuit je webshop CMS, voeg je een nieuw veld toe. Dit moet een veld zijn dat in de weerfeed staat. Noem hem bijvoorbeeld 'stationsnaam'.

5- Nu je dit veld hebt aangemaakt, ga je naar Feeds en maak je een nieuwe feed. Dit is een feed van het type Custom XML.

6- Bij de regels van deze nieuwe XML feed creëer je een regel waarbij we het veld 'stationsnaam' vullen met 'Weerstation De Bilt'. Zorg er bij het exporteren van de feed voor dat er twee velden worden geëxporteerd: 'id' en 'stationsnaam'.

7- Tot slot kunnen we de feeds aan elkaar koppelen, zodat jij bij je productdata gebruik kunt maken van weerinformatie. Voeg de nieuwe custom XML die je zojuist gemaakt hebt in stap 6 toe aan de hoofdimport, door op Combineer imports te klikken. **We koppelen de feed op 'id' om ervoor te zorgen dat bij al jouw items het veld 'stationsnaam' wordt toegevoegd.**

8- Tot slot voegen we nu ook de weerfeed vanuit Buitenradar toe als nieuwe import. Bij de instellingen van het importeren kiezen we voor samenvoegen op 'stationsnaam'. Zo wordt altijd alle data van het meetstation in De Bilt bij jouw items gevoegd.

Let op Zorg er voor dat je het veld 'id' op niet importeren zet! Anders worden al je product id's overschreven.



06

In de praktijk

Gebruik bij **campagnes**

Je hebt nu succesvol weersinformatie gekoppeld aan jouw producten! Nu dien je je campagnes zo in te richten, dat ze zich anders gedragen zodra het weer verandert. We laten je graag een aantal voorbeeld scenario's zien waar je gebruik van kunt maken van weersinvloeden in jouw campagnes.

1. Prioriteiten campagne Shopping

In Google Shopping is het mogelijk om campagnes te maken met diverse prioriteiten. Zo kun je een Shopping campagne maken die altijd aanstaat met een hoge prioriteit, maar alleen gevuld wordt met producten zodra het weer voldoet aan bepaalde eisen. Maak hiervoor een regel in Channable die een specifiek veld, zoals `aangepast_label_0` vult met een gewenste waarde wanneer het warmer dan 20 graden is. Door in de instellingen in Google Ads met een aangepast filter op deze campagne te werken, wordt deze campagne automatisch gevuld met producten.

Het grote voordeel dat je hieruit haalt, is dat je nooit meer seizoensafhankelijke campagnes in hoeft te richten wanneer het weer verandert. Jouw campagnes gaan automatisch lopen op het moment dat het weer aan bepaalde voorwaarden voldoet. Zo kun je er voor kiezen om een campagne met zwembaden extra prioriteit mee te geven bij temperaturen boven de 25 graden, maar ook de verkoop van strooizout boosten bij de verwachting ijzel of vrieskou. Voor ieder product is wel een situatie te bedenken! En bedenk daarbij: automatisering zorgt voor efficiëntie, zodat jij je tijd beter kunt besteden.



2. Search campagne

Voor extra relevantie kun jij jouw advertentieteksten aanpassen op basis van het weer. We nemen hierbij een voorbeeld van een klant die fleecedekens verkoopt. De verkoop van gezellige dekentjes voor op de bank is in het najaar hoger dan wanneer het hoogzomer is. Maar zoals we uit de onderzoeken hebben geleerd, kan een paar graden het verschil maken in omzetcijfers. Test bijvoorbeeld eens met diverse advertentievarianten of pay-offs:

- Boven de 15 graden: Sfeervolle dekentjes
- Tussen de 5 - 15 graden: Knus en gezellig
- Onder de 5 graden: Houdt je lekker warm

De pay-off focust zich naarmate de temperatuur kouder wordt steeds meer op het feit dat je een fleecedeken gebruikt om jezelf warm te houden. Dergelijke scenario's kun je ook inzetten bij andere type producten, zoals zonnebrillen wanneer het niet bewolkt zal zijn. Maar je kunt het ook voor diensten inzetten. Denk aan een sportschool die buiten bootcampen interessanter maakt wanneer het mooier weer wordt. Tal van voorbeelden hoe je jouw advertentieteksten automatisch kunt laten aanpassen op het weer!



3. Display campagne

Display campagnes worden veelal gebruikt om bekendheid te genereren online. En natuurlijk kun jij daarbij het weer gebruiken om jouw campagnes beter te laten aansluiten bij de situatie waarin de consument zich op dat moment bevindt. Hogere relevantie zorgt voor beter resultaat!

Denk daarbij aan een slagerij franchise die lokaal de verkoop van hun barbecuepakketten wil verhogen. Door display banners te laten aansluiten bij de weersverwachting kun je in één keer beslissen in welke regio's je wel of niet adverteert. Immers, wanneer het geen barbecue-weer is betaal je wel voor vertoningen, maar is de kans dat iemand jouw pakket afneemt vele malen kleiner dan wanneer het zonnig en warm zal zijn. Door de integratie met de weer feed van bijvoorbeeld Buienradar kun je met een paar klikken op de knop lokale advertenties uitrollen op alle plekken waar het bijvoorbeeld warmer dan 20 graden is, of waar er geen neerslag verwacht wordt. Ook consumenten die nog geen aanleiding hadden om te gaan barbecueën zullen door het mooie weer eerder geneigd zijn om op jouw advertentie te acteren.

Je kunt er ook voor kiezen om in de regio's waar het geen barbecueweer is, ander vlees te promoten met je advertenties. Denk hierbij aan rookworsten of stoofvlees voor bij de stampot in het najaar. Door slimme combinaties te maken tussen jouw aanbod en de weersverwachting zorg je er voor dat je altijd relevante aanbiedingen promoot die perfect aansluiten bij de context!



SCOOOR

MET JOUW

weer Ads

Zoals je hebt gelezen zijn er veel mogelijkheden om de advertenties voor jouw bedrijf aan te passen aan de weersomstandigheden. Wil jij jouw bezoekers ook bereiken tijdens de meest gunstige weersverwachting? Of misschien wel benaderen met jouw producten of diensten tijdens druilerige dagen? Wij helpen je graag verder!

Digital.Growth.Together

