

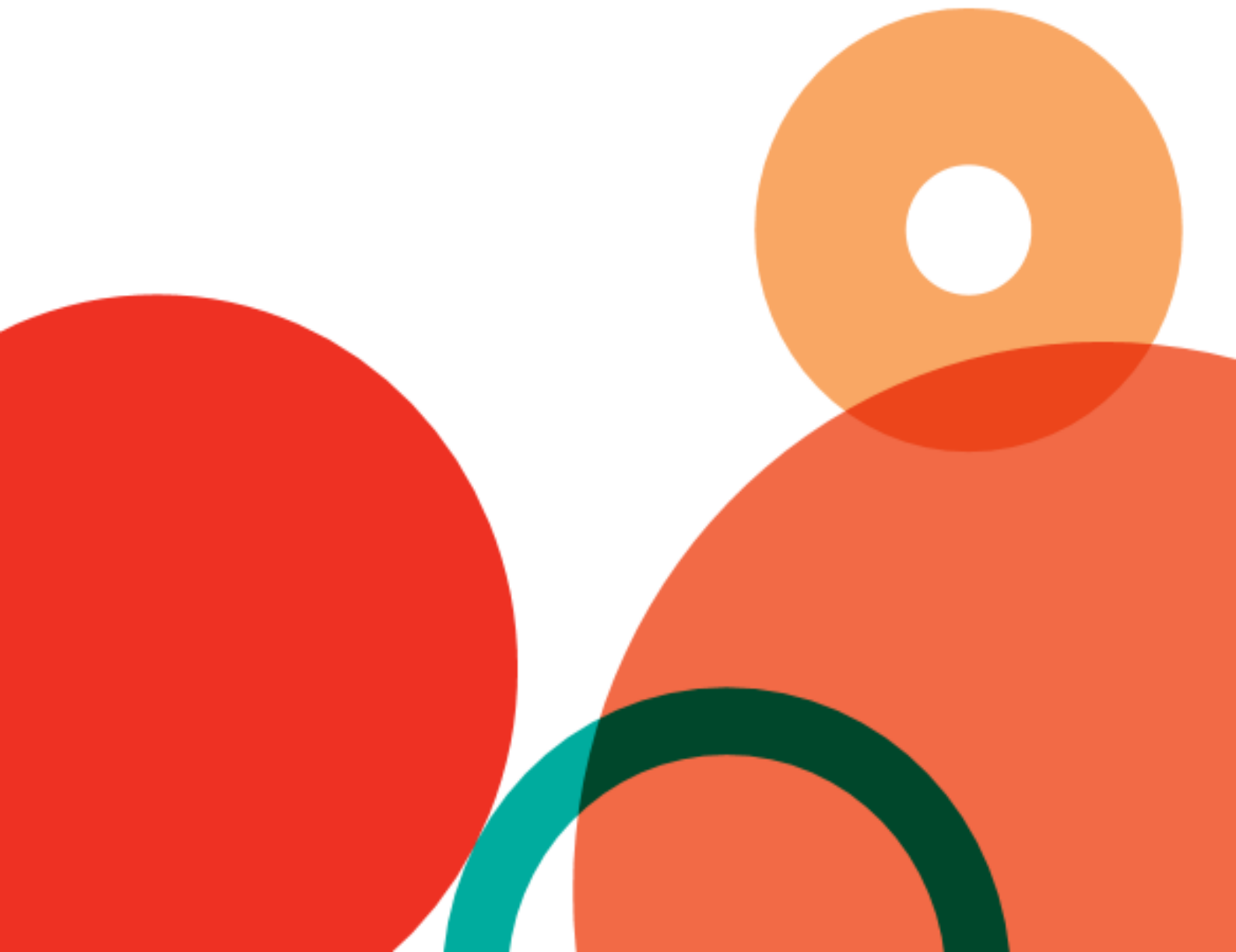


**Feedmarketing en
feedmanagement
tooling**

Oktober 2015

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Introductie.....	3
Waarom is feedmanagement (-tooling) nodig?	4
Het onderzoek.....	5
Tool selectie.....	5
Criteria.....	5
Uitkomsten.....	6
Nawoord.....	7



Voorwoord

Dit whitepaper is samengesteld door de taskforce Search van IAB Nederland. De doelstelling van deze taskforce is het promoten van het vakgebied Search engine marketing in Nederland. Dit doet de taskforce onder andere door kennisdeling. In het kader hiervan heeft de taskforce een aantal inhoudelijke onderzoeken en publicaties rondom de volgende onderwerpen op het programma staan:

- Online marketing ontwikkelingen;
- SEO tooling inventarisatie;
- Calltracking tooling vergelijking;
- Onderzoek naar bidmanagement en conversieattributie suites;
- SEO ontwikkelingen, waaronder onlangs [de mobile SEO update](#) verscheen;
- Het recent gepubliceerde onderzoek naar [AdWords search prijs- en prestatie ontwikkelingen](#) verscheen.

In de serie 'online marketing ontwikkelingen' wordt een aantal categorieën onderzocht. Het eerste onderzoek in deze serie gaat over specialistische datafeedmanagement en feedmarketing tooling.

Om de omvang en daarmee de leesbaarheid van het onderzoek te optimaliseren, is het onderzoek inhoudelijk afgebakend op de Nederlandse markt en e-commerce productadvertising. Er zijn meer toepassingen van datafeedmanagement tooling, die worden vooralsnog buiten beschouwing gelaten.

De uitkomsten van het onderzoek zijn overzichtelijk onder elkaar gezet in een onepager, deze vind je in dit whitepaper. De onepager biedt in een oogopslag de verschillende kenmerken van de onderzochte datafeedmanagement tools en helpt om op een gemakkelijke manier een keuze te maken tussen de verschillende datafeedmanagement tools.

Introductie

Feedmarketing is het vakgebied in online advertising waarbinnen adverteerders hun (product-) database geautomatiseerd en dynamisch doorplaatsen naar verschillende soorten advertisingkanalen, zoals:

- Comparison Shopping Engines (CSE's), zoals Beslist, Kieskeurig, Vergelijk, Tweakers en Google Shopping.
- Affiliate platforms, zoals Daisycon, TradeTracker en Zanox.
- Shoppingsites, zoals Miinto, Bol.com, Amazon en Winkelstraat.nl.
- Marketplaces, zoals Marktplaats en Craigslist.
- Search Engine Advertising & PPC, zoals AdWords search en Bing Ads.
- Dynamic remarketing: display ads via verschillende (programmatic) netwerken en sites.



Waarom is feedmanagement (-tooling) nodig?

Het doorplaatsen van producten naar andere platformen buiten alleen naar een eigen website levert simpelweg meer verkeer, conversie en omzet op, mits correct gemanaged.

Hieronder staan een aantal tips voor optimale doorplaatsing van producten naar andere platformen:

- Een productdatafeed moet compleet zijn.
- De productdatabase moet op orde zijn.
- De advertisingkostprijs moet per platform in evenwicht worden gebracht met de revenu.
- De spend moet optimaal worden verdeeld over de verschillende channels (en keywords).
- Per platform moet de juiste productselectie worden doorgeschoten voor optimale vertoning.
- Resultaten moeten op product- en channelniveau worden gemeten.
- Tussentijds moet worden bijgestuurd op productselectie, biedingen en spend.
- De productdata moet worden afgestemd op de specificatie van de individuele channels

Toepassing van deze best-practices betekent in de praktijk dat er sprake is van veel operations. Gespecialiseerde feedmanagement software vergemakkelijkt het proces en bespaart kosten op het creëren van individuele feeds .

De taskforce Search heeft onderzoek gedaan naar die toolings en dit whitepaper beschrijft verschillende criteria op basis waarvan een keuze voor specifieke pakketten gemaakt kan worden.



Het onderzoek

Voor dit onderzoek zijn vier datafeedmanagement toolings¹ die zich specifiek op het managen van feeds toeleggen met elkaar vergeleken. Eerst is een lijst criteria opgesteld waarop de verschillende aanbieders kunnen worden vergeleken.

Tool selectie

De selectie van de te onderzoeken tools is tot stand gekomen door inventarisatie onder de leden van de taskforce Search van IAB Nederland is gekozen voor:

- veelgebruikt oplossingen
- stand alone, dus geen onderdeel van een bredere online marketing suite
- bureau onafhankelijk
- CMS onafhankelijk
- voor alle belangrijke channels inzetbaar

De datafeedmanagement toolings die op basis daarvan naar voren zijn gekomen en in de vergelijking zijn meegenomen zijn:

- [Datafeedwatch](#)
- [Channable](#)
- [Adcurve](#) (voorheen bekend als Schop2market)
- [ProductsUp](#)

De taskforce realiseert zich dat er andere manieren zijn om database koppelingen te maken via plug-ins, add-ons en standaard CMS-koppelingen, maar de focus is hier om tooling die adverteerders in staat stelt hun volledige datafeedmanagement geheel centraal in-house te doen, ongeacht CMS en kanaal-keuze.

Het is goed om te weten dat ook softwaresuites als Marin, bGenius(Traffic4u), Doubleclick en Kenshoo soms, als onderdeel van een breder pakket, feedmanagementopties kunnen bieden. Dit type tooling komt in een volgend onderzoek uitgebreid aan de orde, aangezien adverteerders daarmee meestal een groter commitment aangaan dan met feedmanagement alleen. Dit type tooling vereist dus andere criteria voor vergelijking.

Criteria

De vergelijking is gemaakt op basis van de volgende groepen criteria:

- Kosten
- Importformats
- Bewerkingsopties
- Export kanalen
- Tracking en reporting
- Support

¹ Er zijn allerhande plug-ins en kleinere tools beschikbaar die maar een deel van het feedmanagement doen of zich specifiek richten op bijvoorbeeld SEOshop, Magento of Beslist. Deze tools hebben we in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten.

Uitkomsten

iab. NEDERLAND

Q4-2015

Datafeedwatch



Channable



Adcurve voorheen bekend als Shop2market



ProductsUp



	Feedmanagement + bidmanagement (optioneel)	Feedmanagement	Feedmanagement, tracking, ROI optimalisatie & tag management	Feedmanagement
Benodigd kennisniveau, op een schaal van 1 tot 10 (expert)	4	4	1	6, training provided
Kosten basis	Aantal producten	Aantal producten	Per publisher	Custom, op aantal SKU's
Kosten voor support (ja / nee)	€0,	€0,	€0,	€0,-
Tarieven page	my.datafeedwatch.com/pricing	www.channable.com/pricing/	www.adcurve.com	€0,-
Minimum commitment	€0,-	€0,-	€0,-	€999/mnd
Vaste contractperiode	niet van toepassing	niet van toepassing	Maandelijks opzegbaar	6-12 mnd, met 30-90 opzegtermijn
IMPORTFORMATS				
CSV	✓	✓	✓	✓
Text	✓	✓	✓	✓
Google Docs	✓	✓	✓	✓
FTP	✓	✓	✓	✓
XML	✓	✓	✓	✓
API koppelingen	V/A Q4 2015	✓	✓	✓
SQL	✓	✓	✓	✓
STANDAARD CMS INTEGRATIE				
SEOshop	Meerdere	Meerdere	Meerdere	Meerdere
Shopify	✓	✓	✓	✓
Mijnwebwinkel (alleen scraping)	✓	In progress	✓	✓
Volusion	✓	✗	✗	✓
Overige:	Open Cart	Diverse	Diverse	Diverse
PLUGINS/WERKT MET OPEN SOURCE CMS				
Wordpress - Woocommerce	✓	✓	✗	✓
Magento	✓	Ja, via plugin	✓	✓
Prestashop (API, of scraping)	✓	Ja, via API	✗	✗
BigCommerce	✓	✗	✗	✓
Joocommerce	✗	✗	✗	✓
Ocommerce	✓	✗	✗	✓
Scraping services (ja/nee) Uitleg scraping hier	✗	Ja, tegen extra kosten	✗	Ja, €499 per feed/mnd
Feedbewerkingsopties	Uitgebreid	Uitgebreid	Uitgebreid	Uitgebreid
Regex feedbewerking ondersteuning	✓	✓	✓	✓
EXPORT KANALEN				
Uitgelicht: Marktplaats AdMarket (feed of API)	48 NL, 500+ Internationaal	60+NL, unlimited internationaal	Onbekend	200+ pre-configured
Uitgelicht: Bol.com	Feed	Ja, via API	Ja, via API	✗
Uitgelicht: Beslist	Feed, via API in Q4 '15	Ja, via API	✓	Ja (API onbekend)
Uitgelicht: Amazon	✓	Ja, via API	Ja, via API	✓
Uitgelicht: Google AdWords: Dynamische search (keyword) campaigns	✓	✓	Nee, wel via partners	Nee, alleen via partners
Custom feeds	✓	✓	✓	✓
Feedkwaliteitscontrole functionaliteit	24/7 monitoring	Ja, voor belangrijke Channels geautomatiseerd	✓	✓
Stand-alone of i.c.m. services	Stand-alone	Stand-alone	Beide kan	Stand-alone
Support vanuit	NL	NL (Duits, Engels en NL)	NL	Berlin & San Francisco (Duits, Frans, Engels en NL)
Cloud of software	Cloud	Cloud	Cloud	Cloud
Mogelijkheid accreditaties en certificeringen	✗	In progress	✓	Ja, agencies
REPORTING EN DATA PROCESSING				
Google Analytics integratie standaard	✓	Ja, in beta	Nee, eigen analytics tracking op basis van ROI	✓
Reporting functionaliteit binnen de tooling zelf	✓	Ja, Google Analytics data, in Beta	✓	✓
Geautomatiseerde feedadjustment rules ja/nee	V/a Q4 2015	Ja, in beta	✓	✓
Advertising kostendatointegratie (Beslist, MP etc advertising kostendata reporting)	Ja, deel via API, deels berekening	Ja: AdWords. Beta's: Beslist, Admarkt via API	Ja, via API's: Beslist, Kieskeurig, Adwords, Tweakers en Admarkt.	✗
Conversieattributie reporting	✓	In progress	✓	✗
Bidmanagement integratie / module	Ja, separate module	✗	Ja, op basis van de ROI per product ad	Nee, alleen via bv. Marin, Adobe en IntelliAd.

Deze onepager biedt in een oogopslag de verschillende kenmerken van de door de IAB-taskforce Search onderzochte datafeedmanagement tools en helpt om op een gemakkelijke manier een keuze te maken tussen de verschillende datafeedmanagement tools.

Dit onderzoek is tot stand gekomen mede op basis van informatie aangeleverd door de leveranciers. Het onderzoek is geschreven door IAB Nederland Taskforce Search leden:

me a people

S&D

hoogst

iab. TASKFORCE PROGRAMMATIC

Mede op basis van feedback vanuit verschillende IAB Taskforce search leden

Nawoord

Uit de vergelijking blijkt duidelijk dat de tools behoorlijk verschillen in tarief, support en features.

De markt voor feedmanagement-toepassingen is duidelijk nog in beweging, blijkt uit het grote aantal features dat nog in ontwikkeling is bij de verschillende tools. Met name de koppelingen met de verschillende kanalen gaat in toenemende mate over naar API, waardoor de mogelijkheden en gemak steeds verder zullen toenemen.

De snelheid waarmee toolingproviders deze overgangen ondersteunen is een belangrijke onderscheidende factor tussen de verschillende leveranciers.

Ook het gemak waarmee standaard e-commerce CMS-systemen kunnen worden gekoppeld, neemt steeds toe. Standaard koppelingen en plug-ins worden steeds gangbaarder.