

WORK

# WhiteAway fik en bedre handel med Google

CLIENTS

23 SEP 2020

Bureau: [m/SIX](#)

En grundig digital teststrategi banede vejen for en markant bedre investering af marketingkronerne.

Kampen om kunderne er stor, når det gælder hvidevarer og elektronik til hjemmet. Og White Away Group er gode købmænd, som ikke investerer i komplekse løsninger uden sikkerhed for, at det kan betale sig. Så det satte vi os for at bevise.

**Svært at ramme rigtigt i et stærkt  
konkurrencepræget marked**

I et marked med ens produkter, lav fortjeneste og kort købsproces skal der en stram og præcis medieindsats til. Analyser viste, at kunderne går efter pris og produkt frem for et bestemt brand og typisk besøger op til 4-5 hvidevareforhandlere før et køb. Men det viste sig også, at en højværdi-kunde hos White Away i gennemsnit lægger 20 gange så mange penge som en lavværdi-kunde.

## Digital teststrategi fandt frem til de mest værdifulde kunder

For at sikre, at vi fik fat i de rigtige kunder, gik vi i gang med at teste White Aways indsats på Google. Vi havde nemlig også en tese om, at der blev brugt for mange marketingkroner på Google Ads i forhold til udbyttet, selvom det var udmærket. Vi ville uden om de generiske søgeord og 'budkrig' på Google – og satte os for at bevise, at med den rette timing og dosering kan det lade sig gøre at *handle med Google*.

For at kunne flytte pengene derhen, hvor det gav mest værdi, undersøgte vi effekten af Google Ads. Med en testgruppe og en kontrolgruppe kunne vi fx se, hvad der skete, når vi slukkede for en mediekanal – og se, hvor mange der alligevel fandt frem til WhiteAway gennem egne søgninger. Samtidig byggede vi en Google Cloud AI-motor, hvor vi samlede klikstrøm og konverteringsdata fra WhiteAways websites. Herved kunne vi se, hvilke kunder som med største sandsynlighed ville købe, og hvem der gennemsnitligt ville købe for mest – og kunne automatisk byde mere for de mest værdifulde kundegrupper.

## Købmændene hos WhiteAway fik meget mere for pengene

Den digitale testtilgang gav os ny viden om, hvordan medieindkøbet kunne optimeres i forhold til den organiske trafik, og AI viste sig at være et solidt værktøj til at aktivere medieindkøb. 23% af WhiteAway Groups budget til Google Ads kunne flyttes til mere værdiskabende aktiviteter. Og det, der var tilbage af budgettet, blev takket være Google

Cloud AI-motoren optimeret, så det gav en 250% stigning i ROAS.

---

”Vores DNA er købmandsskab. Derfor har det været yderst tilfredsstillende, at vi med data har kunnet bevise, hvor vi reelt får værdi ud af vores investering, og hvordan vi kan optimere investeringen endnu mere” – Asger Munkholm, Head of Media & Performance, WhiteAway Group

---

CLIENTS