

Bewijslast hoofdstuk 1 deel II

Experiment SwipeDish via Facebook Campagne

Van maandag 28 december 2015 tot en met donderdag 7 januari 2016 heeft er een experiment plaats gevonden. Het doel van dit experiment was om te achterhalen of SwipeDish levensvatbaar is. Daarnaast moest dit experiment ook een inzicht geven in het aantal potentiële gebruikers voor SwipeDish binnen de doelgroep.

Uit de Customer Conversations die gevoerd zijn gedurende minor, zijn customer insights gekomen. Deze customer insights waren tijd en gemak. Dit is door vertaald naar een innovatief product: SwipeDish. SwipeDish is een oplossing voor het probleem dat de klanten ervaren met koken inclusief de voorbereiding hiervan. Door iedere dag selecties te sturen van gerechten, speelt SwipeDish in op de pijn gemak. Zo ontvangen de Swipers simpele, maar toch gezonde gerechten. Uit het experiment zal blijken of dit concept waarde voor hen toevoegt.

Het experiment heeft plaatsgevonden via Facebook. Er is voor dit kanaal gekozen, omdat je via Facebook heel specifiek kan adverteren. Dit is dan ook gebeurd. Op Facebook zijn er 2.600.000 personen die binnen de leeftijd 18-30 jaar vallen. Na de volgende selecties in de onderstaande lijst, kwamen er 390.000 mensen uit die binnen Facebook in de doelgroep vallen.

Leeftijd: 18 – 30 jaar

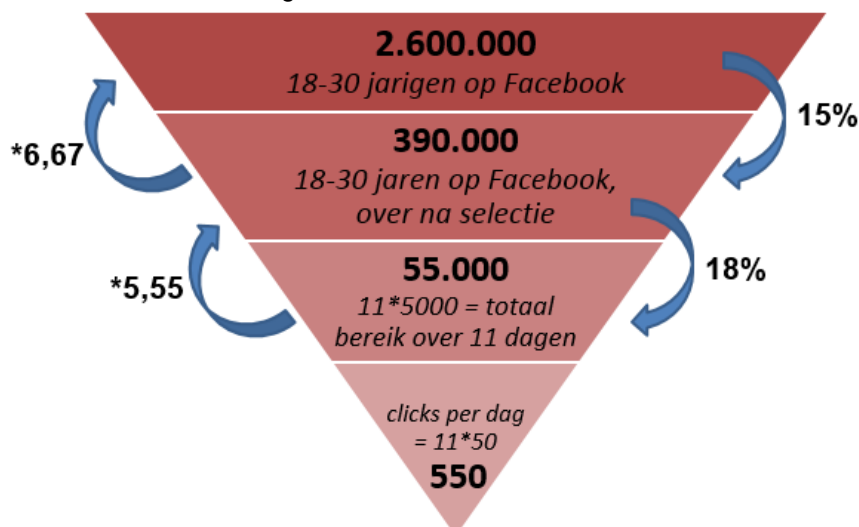
Taal: Nederlands

Mensen die matchen met interesses: werk, Erasmus MC, VU Universiteit Amsterdam, University of Amsterdam, allergie, Erasmus University of Rotterdam, Delft University of Technology, Leiden University, Rotterdam school of Management, voetbal, In Holland University of applied Sciences, Eindhoven University of Technology, Hogeschool van Amsterdam, The Hague University of Applied Sciences, hogeschool Rotterdam, Rotterdam University of applied Sciences, studying of University of Applied Sciences Leiden.

Facebook gaf aan dat we met deze cijfers en een budget van €200,- een bereik van 5000 mensen per dag hebben. Over 11 dagen gezien, zijn dit 55.000 mensen. Het CTR-percentages is 1%. Dit betekent 50 clicks per dag en 550 clicks over de gehele periode. Uiteindelijk zou dit volgens berekeningen uitkomen 20.361 ($550 \times 36,67$) unieke views over de gehele periode.

Ons doel was om het CTR-percentages van 1% te halen, want gemiddeld ligt dit tussen de 0.17 of 0.19. Daarnaast was een andere doelstelling dat men gemiddeld 2:00 minuten op de website moet zitten. Wanneer deze twee doelstellingen behaald zouden worden, is het experiment geslaagd.

Hieronder de berekeningen in trechtervorm:



Resultaten

We kunnen concluderen dat het experiment is geslaagd als we de doelstellingen vergelijken met de resultaten. Het doel dat we hebben gezet voor de Facebook campagne was het behalen van een unieke Click Through Rate hoger dan 1%. Deze hebben we geweldig overtroffen met een CTR van 2.75%. Dit is echt ongelooflijk hoog als je kijkt naar de gemiddelde CTR van een Facebook campagne.

Dit is te verklaren door de manier waarop de campagne is ingestoken (targeting en boodschap), door het soort concept en de branche. De foodbranche leent zich goed voor een platform als Facebook omdat de doelgroep open staat voor dit onderwerp op dit platform. Daarnaast is het concept leuk en interessant genoeg om te proberen. Zo blijkt ook uit de Google Analytics van de website, want sommige mensen bleven tussen de 5 en 25 minuten bij een recept op de pagina. Hieruit kunnen we opmaken dat er wel degelijk mensen zijn geweest die daadwerkelijk een recept hebben gemaakt.

Aan de andere kant was de doelstelling om de bezoekers gemiddeld 2:00 minuten op de pagina te houden wat helaas niet direct is gelukt. Dit komt ook omdat Google gemiddelden meetelt van mensen die 0:00 minuten op de website zijn geweest. Hierdoor wordt het gemiddelde omlaag gehaald want deze mensen vallen onder de 'bouncers' ook wel de mensen die wanneer ze op je site komen gelijk weg klikken. Als we deze groep eruit filteren en het gemiddelde berekenen vanaf de mensen die minimaal 10 seconden op de website zijn gebleven, komen we indirect uit op een uniek gemiddelde van 2.35 minuten (totaal aantal minuten 39.98 / aantal pagina's 17).

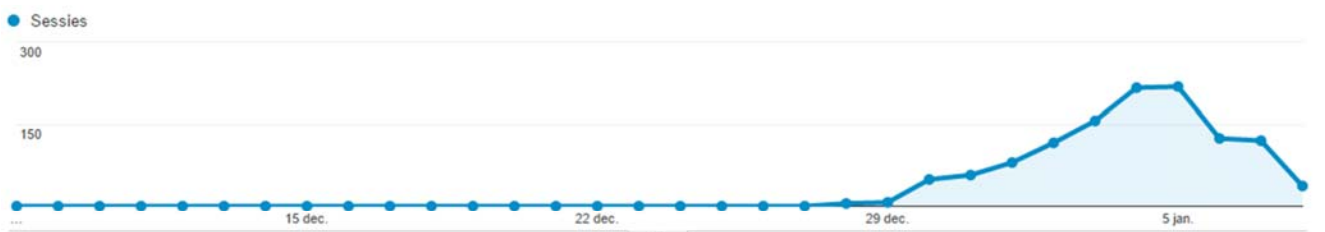
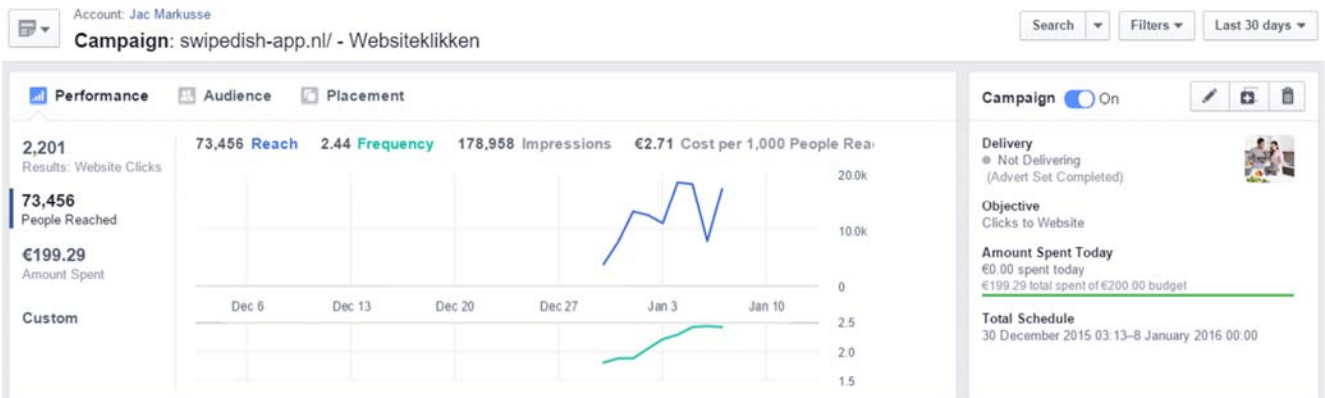
Hiermee zijn onze doelstellingen ruim overtroffen wat erg positief is voor SwipeDish. In het bijgevoegde Excelbestand vindt u alle cijfers van de Facebook campagne. Het gaat hierbij vooral om de unieke scores. Want uniek betekend per persoon.

Met het experiment is de levensvatbaarheid aangetoond van het concept.

Belangrijke cijfers

Bereik: 73.456
CTR: 2.75%
Clicks: 2.201
Gem. tijd op pagina: 1:07 min
Unieke gem. tijd op pagina: 2:35 min





■ New Visitor ■ Returning Visitor

