

Afkicken van het Google-infuus: Bouw een onafhankelijke groeimotor

Jean-Pierre Briaire

**happy
horizon**

Waarom blindstaren op performance je marges opeet

Je webshop groeit, campagnes draaien en nieuwe klanten komen binnen. Klinkt goed, tot je naar de marges kijkt. De realiteit: je hangt aan het Google-infuus. Zolang je betaalt voor kliks is er omzet; draai je de kraan dicht, dan valt alles stil. Maar omdat de markt verzadigt en concurrenten om dezelfde zoekwoorden vechten, schieten je acquisitiekosten door het dak. Focus op het afvangen van bestaande vraag leidt uiteindelijk tot een onhoudbaar bedrijfsmodel.

In deze paper ontdek je waarom de traditionele performance-funnel kapot is. We laten zien hoe je stopt met vechten om de kruimels van de markt en in plaats daarvan zélf nieuwe vraag creëert. Leer hoe je met een mid- en full-funnel strategie minder afhankelijk wordt van dure performance kanalen, je merkvoorkeur vergroot en je toekomstige groei veiligstelt.



Jean-Pierre Briaire
Commercial Director

‘Performance campagnes genereren directe omzet, maar het is je merkaanwezigheid die de échte groeisnelheid en duurzaamheid van je business bepaalt.’

– Jean-Pierre Briaire



E-commerce onder hoogspanning

Makkelijk en goedkoop converteren via zoekmachines? Die tijd is voorbij. De markt staat onder druk. En de data laat duidelijk zien wat er gebeurt:

Acquisitiekosten rijzen de pan uit: Je ziet het overal: CPA's (Cost Per Acquisition) stijgen en de ROAS (Return On Ad Spend) staat onder druk. Meer concurrentie, hogere mediakosten en een verzadigde markt maken elke nieuwe klant duurder. Het resultaat? Je rendement daalt.

De mythe van de 3%: Veel merken richten zich vooral op mensen die nú willen kopen. Logisch, maar ook beperkt. Want slechts zo'n 3% van de markt is op dat moment echt koopklaar. Dat betekent dat je met iedereen vecht om dezelfde kleine groep. Opschalen wordt daardoor steeds duurder en moeilijker.

De klantreis is een chaos: Consumenten beslissen niet meer stap voor stap. Ze ontdekken, vergelijken, twijfelen en springen weer terug. Dit noemen we de 'Messy Middle'. Ben je pas zichtbaar op het moment van aankoop? Dan loop je al achter.



Om echte groei te realiseren, moeten we stoppen met concurreren om de vraag van vandaag, en beginnen met het vormgeven van het verlangen bij de kopers van morgen.

Waarom korte termijn sturen groei remt

Waarom vinden zoveel e-commerce managers en webshops het zo lastig om de 100% performance-focus los te laten? Het voelt veilig. Meetbaar. Controleerbaar. Maar in de praktijk zien we dat veel bedrijven hierdoor in dezelfde valkuilen stappen.

Onhoudbare acquisitiekosten

Als je alleen investeert in performancecampagnes, wordt het op termijn steeds duurder om nieuwe klanten te winnen. Simpel gezegd: je vist steeds in dezelfde vijver. Omdat er te weinig wordt geïnvesteerd in de top van de funnel (TOFU), ontstaat er geen nieuwe vraag. En wat gebeurt er als de vijver niet wordt aangevuld? Juist. Hij raakt leeg. Dan schieten je acquisitiekosten omhoog en wordt groei steeds moeilijker.

Verkeerde attributie beloont het verkeerde gedrag

Platformen met oneindige scrolls (zoals Meta of TikTok) zorgen voor veel impressies. Maar dat leidt vaak tot misleidende attributie. Klanten worden onnatuurlijk toegewezen aan 'View-Thru' conversies, waardoor je data vertroebelt. Het gevolg? Teams sturen op de verkeerde KPI's en durven niet in échte merkbouw te investeren omdat de korte-termijn ROI moeilijker te meten lijkt.

Prijs als enige wapen

Als je alleen concurreert in de zoekmachine, degradeer je jouw product tot een commodity. Je wordt wel gezien, maar niet gekozen om wie je bent. Dan blijft er nog maar één manier over om te winnen: de laagste prijs..



Een onafhankelijke groeimotor via full-funnel marketing

Minder afhankelijk worden van Google betekent niet dat je stopt met adverteren; het betekent dat je de infrastructuur van je marketing slimmer inricht.

1

Bouw een Full-Funnel ecosysteem: Dat is performance infrastructuur. We verplaatsen budget naar de 80% van de markt die zich in de exploratiefase bevindt. Door merkbouw en performance te combineren, verhogen we niet alleen de directe omzet, maar ook de groeisnelheid en duurzaamheid op de lange termijn.

2

Sturen op marginale ROAS: Data toont keer op keer aan: als je meerdere marketingkanalen inzet, verhoogt de ROI structureel. In plaats van blind te staren op gemiddelde platformdata, sturen we met tools zoals Billy Grace op de marginale ROAS. Hiermee berekenen we wat elke éxtra geïnvesteerde euro daadwerkelijk oplevert, en verschuiven we budgetten automatisch naar de meest effectieve kanalen. Dit haalt de emotie en het onderbuikgevoel uit je budgetverdeling.

3

Een datagedreven creatieve strategie: Ongeveer de helft van het succes van je sales is direct toe te schrijven aan je creatives. We stoppen met gokken en implementeren een continu systeem van testen, leren en evolueren. Hierbij spelen we in op de 5 levels of awareness; content in de exploratiefase moet de 80% van de markt aanspreken op hun behoeftes, en niet alleen focussen op harde verkoop. Door visuele diversiteit en wisselende formaten (zoals video, UGC en statisch) te testen, geven we de algoritmes nieuwe signalen om sneller te optimaliseren.

4

Meet wat echt telt: We stappen af van een blinde focus op platform-attributie en integreren attributie tools zoals Billy Grace en meten Share of Search (SoS). Hiermee meten we de incrementele waarde van elke geïnvesteerde euro over de lange termijn.



De perfecte balans tussen merkbouw en performance

Bij Happy Horizon draait alles om balans. We geloven dat performance zonder merk kwetsbaar is, maar merkbouw zonder performance gewoon een verspilling van budget is.

Wat wij doen? Wij helpen je minder afhankelijk te worden van het Google-infuus door je mediakanalen naadloos op elkaar af te stemmen. Geen traditionele methodes, maar werken met real-time budgetallocatie en real-time feedback loops. We testen voortdurend nieuwe hypothesen op kleine schaal, meten de werkelijke impact op bereik en acquisitie, en schalen uitsluitend op wat écht werkt.

Daarnaast meten we niet alleen de klik, maar de complete impact. Met geavanceerde tools zoals Billy Grace en Smartly Brand Pulse zorgen we voor een feilloze attributie en sturen we proactief op uniek bereik en frequentie om advertentie moeheid binnen jouw doelgroep te voorkomen. Wij bouwen de motor; jij bepaalt de bestemming.



Klaar om te ontsnappen aan de hoge acquisitiekosten?

Stop met blindstaren op de laatste klik. Claim jouw gratis Full-Funnel Audit (t.w.v. €1.200) en ontdek direct waar jouw media-euro's momenteel weglekken en hoe je structureel nieuwe vraag in de markt creëert.



Jean-Pierre Briaire

✉ jeanpierrebriaire@happyhorizon.com

📅 Of plan hier een afspraak in

**happy
horizon**