



**31.2% conversiestijging  
door persoonlijke  
customer journeys**

Dekbed-Discounter



## Introductie

Samenwerkende marketingkanalen en het ontwerpen van hyper relevante content zijn twee factoren die van ongekend belang zijn voor iedere e-retailer. Wanneer je databronnen op de juiste manier weet te koppelen en je (potentiële klant) persoonlijke content aanreikt, zal dit zich uitbetalen in jaloersmakende conversiecijfers. De snelgroeiende organisatie Dekbed-Discounter is hiervan het klaarwakkere bewijs.

De meeste dromen zijn bedrog, maar een omzetstijging van **3800%** is dat zeker niet. Door gepersonaliseerde customer journeys te ontwikkelen op basis van een Data Management Platform (DMP) en synergie te creëren tussen de verschillende marketingkanalen, heeft Dekbed-Discounter een succesvolle transitie gemaakt. In dit whitepaper laten we zien hoe we dit in een jaar tijd wisten te realiseren.



## Over Dekbed-Discounter

Met een startkapitaal van slechts €5000 en een flinke dosis lef start de 25-jarige Niels Verwij in 2014 met verschillende webwinkels en dagaanbiedingen-websites, waaronder Dekbed-Discounter. Dat deze webwinkel inmiddels is uitgegroeid tot de grootste in beddengoed en bedden van de Benelux is niet zo gek. Vanaf het begin geven ze vol gas op de marketingkanalen en wordt er onwijs scherp ingekocht. Van dekbedovertrekken tot kussens, van dekbedden tot hoeslakens en van spreien tot accessoire. Zelfs het kopen en leasen van boxsprings behoort tegenwoordig tot de mogelijkheden. Met het recent gelanceerde Boxspring Lease boeken ze ongekend succes. In maart 2017 wonnen ze een Shopping Award XL in de categorie Huis & Tuin en in de e-commerce Top 50 hebben ze de derde plaats weten te bemachtigen.





## Uitdaging en doelstelling

Brons is leuk, maar Dekbed-Discounter gaat voor goud.

Wanneer je maximaal inzet op alle kanalen wil je natuurlijk dat deze elkaar zo goed mogelijk aanvullen en versterken. Het optimaliseren van de marketingkanalen is echter niet de enige uitdaging. Want hoe krijg je duidelijk inzicht in het rendement? En hoe voorkom je verspilling? Het zijn cruciale vragen van de bovenste plank.


Om Dekbed-Discounter naar het volgende level te tillen hebben we onze krachten gebundeld. Na een uitgebreide analyse van de huidige situatie kwamen we tot een duidelijke doelstelling: om de nummer één te worden moeten we grip krijgen op de data en de kanalen optimaal met elkaar laten samenwerken. Een mooie uitdaging die we met beide handen hebben aangegrepen.

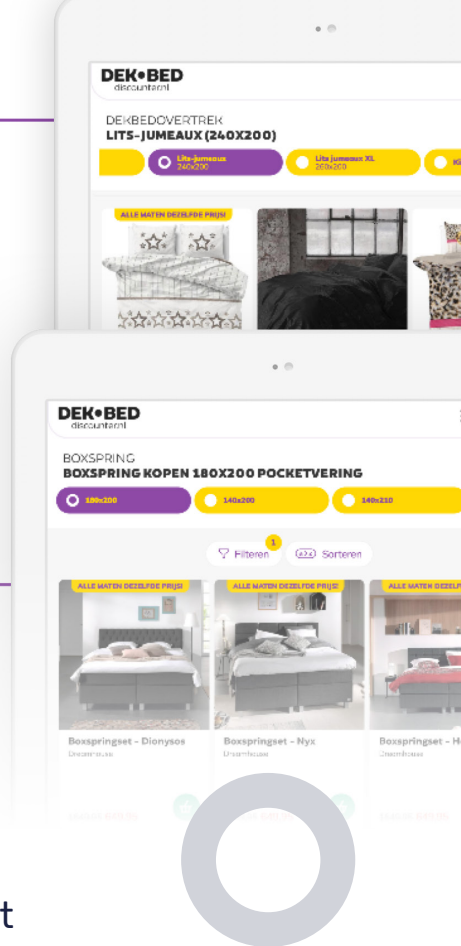
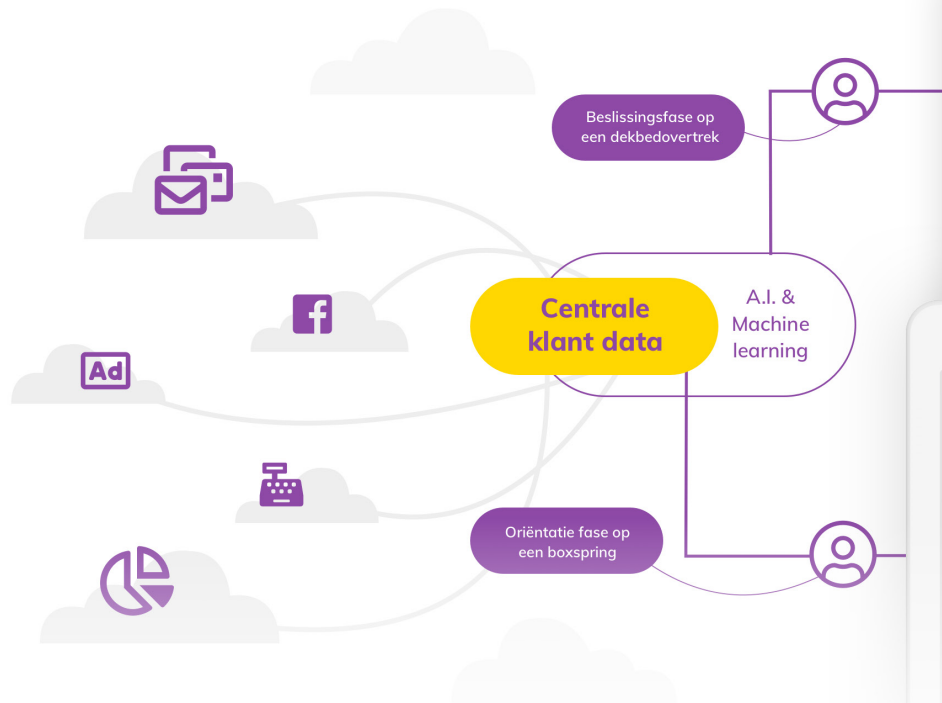


## Plan van aanpak

Synergie begint met inzicht en inzicht begint met data. De losse kanalen draaiden zoals gezegd op volle toeren, maar genereerden afzonderlijk van elkaar een hele hoop data. Na een uitvoerige brainstorm kwamen we tot de conclusie dat er voornamelijk behoefte was om alle marketingdata samen te voegen in een centrale database. Dit maakt de boel namelijk overzichtelijk en stelt ons in staat om 360 graden klantprofielen opbouwen. Daarnaast zou het clusteren van informatie ons antwoord kunnen geven op de vraag hoe efficiënt de offline en online kanalen eigenlijk presteren. Wellicht zouden we ergens gas terug kunnen nemen terwijl het rendement verbetert.

De grootste uitdaging hierbij is het filteren en koppelen van de relevante informatie per kanaal. Gezien het volume waarop Dekbed-Discounter opereert kwamen we al snel tot de conclusie dat dit geen handmatig klusje ging worden.





## Data Management Platform

Door gebruik te maken van een Data Management Platform (DMP) konden we grote stappen gaan zetten. De keuze hierin is reuze, maar ons oog viel al gauw op het Nederlandse platform Datatrics. Vanaf het eerste moment waren we onder de indruk van de out of the box-springende capaciteiten van dit platform. De eerste stap in het implementatieproces bestond uit het koppelen van de diverse databronnen. Hierdoor ontstaat een uitgebreid klantbeeld van de diverse doelgroepen, dat onder andere bestaat uit de aankoopgeschiedenis en alle online interacties, zowel binnen als buiten het platform. Om plankgas te kunnen geven restte ons nog één taak: de vlakke data omzetten in gepersonaliseerde customer journeys.



## Gepersonaliseerde klantbeleving

“De reis is minstens zo belangrijk als de bestemming”.

Dit klinkt misschien cliché, maar wanneer het gaat om consumenten en hun aankoopgedrag gaat dit wel degelijk op.

Nadat we de kanalen in het DMP gekoppeld hadden kon het echte werk beginnen: het analyseren van de data. De geheime truc? Laat het algoritme vóór je werken. Door het slimme instructies te geven kan het bijvoorbeeld diverse klanttypen en aankoopfases automatisch onderscheiden. In de centrale database van het DMP wordt niet alleen het (online) gedrag van de bezoeker vastgelegd, maar ook automatisch in kaart gebracht waar hij of zij gevoelig voor is. Waar voorheen bijvoorbeeld willekeurige producten als losse flodders gepusht werden naar e-mailberichten, kunnen we nu gericht schieten op doel.





**Tommy**



Beslissingsfase



Tommy heeft een "fear for missing out" dus benoem schaarste



Aankoop potentie:  
Dekbedovertrek



**Ramona**



Oriëntatiefase



Gevoelig voor social proof dus  
gebruik reviews




Aankoop potentie:  
Boxspring



Naast persuasion type verzamelen we ook data omtrent de aankoopfase waarin de potentiële klant zich bevindt. Deze informatie is essentieel voor het uitserveren van de juiste content op het juiste moment, binnen én buiten e-mail. Binnen het bestaande platform bouwden we tal van elementen die gebruik maken van de nieuw ontgonnen data, dan wel realtime inspelen op het gedrag van bezoekers. Denk hierbij aan persoonlijke aanbevelingen, fraaie notificaties en diverse widgets. Zie het voorbeeld van Tommy en Ramona, die we op basis van hun uitgebreide klantprofiel de juiste content kunnen aanleveren.





Persuasion op basis van het algoritme is hier het speerpunt. Op basis van zoek-, kijk- en klikgedrag binnen de website kan Dekbed-Discounter zelfs specifieke acties promoten onder verschillende doelgroepen. De nieuwe klantprofielen hebben we direct ingezet voor gepersonaliseerde campagnes op verschillende kanalen, zoals op Facebook en binnen Google Ads.

## **Rebranding**



Nu we toch lekker bezig waren en Dekbed-Discounter zijn huisstijl aan het ontgroeien was, kwam het plan voor een rebranding van het platform op tafel. Het doel was het ontwerpen van een website die zich realtime opbouwt door content en producten te personaliseren en hiermee volledig aansluit op het 1-op-1 gedrag van de (potentiële) consument. Hiervoor hebben we meer dan 40 gepersonaliseerde A/B testen uitgevoerd. In plaats van enkel een gepersonaliseerde toplaag gingen we voor volledige integratie. Personalisatie werd zo een native onderdeel van het gehele e-commerce platform, inclusief de kanalen.

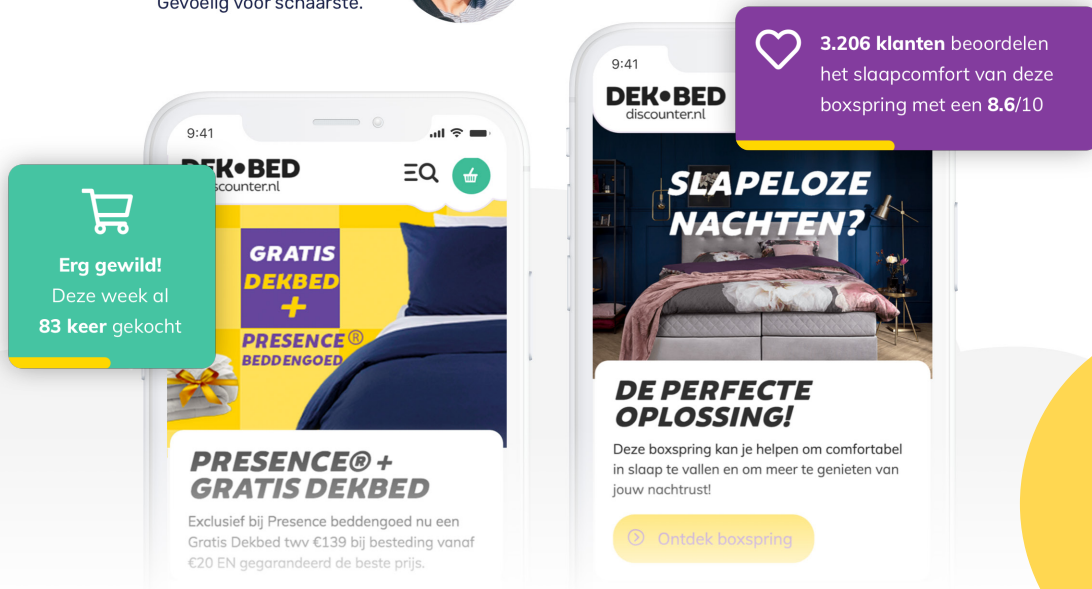
**Tommy**

Beslissingsfase op een dekbedovertrek.  
Gevoelig voor schaarste.



**Ramona**

Oriëntatie fase op een boxspring.  
Gevoelig voor social proof.



Algemeen geldt: hoe specifiek het aanbod, hoe beter een klant zich geholpen voelt. In praktijk komt dit neer op een website die er voor iedere consument anders uitziet. Zo krijgt iemand die oriënteert naar een nieuwe boxspring bijvoorbeeld extra banners met alle voordelen van dit fantastische type bed aangereikt, aangevuld met persuasieve argumenten gebaseerd op bijvoorbeeld autoriteit of social proof. Daarnaast wordt onsite gedrag continue gemonitord en worden er op basis daarvan automatisch gepersonaliseerde inspiratiemails verstuurd.

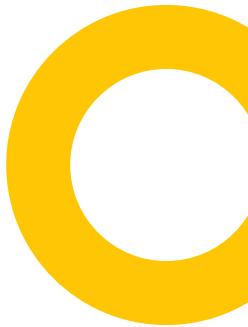


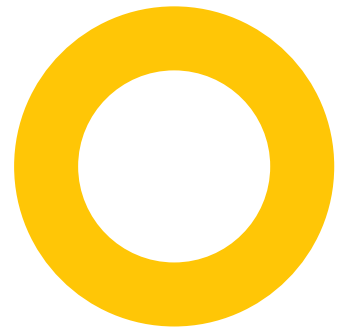
Wacht niet te lang,  
vandaag **al 76 keer**  
besteld!



Er is **6 minuten geleden**  
een bestelling geplaatst  
in **Amsterdam**

De eerder genoemde klantprofielen helpen ons te voorspellen welke content we aan moeten leveren om conversie te realiseren. Dit vertaalt zich in triggers met een (realtime) persuasieve boodschap die iets zegt over de voorraad of populariteit van een product. Naast deze pop-ups is binnen het design rekening gehouden met vaste plekken voor kleine notificaties. Deze zijn native geïntegreerd, subtieler, en daarmee extra krachtig. We hebben op basis van de profielen van Tommy en Ramona onderstaande voorbeelden uitgewerkt.



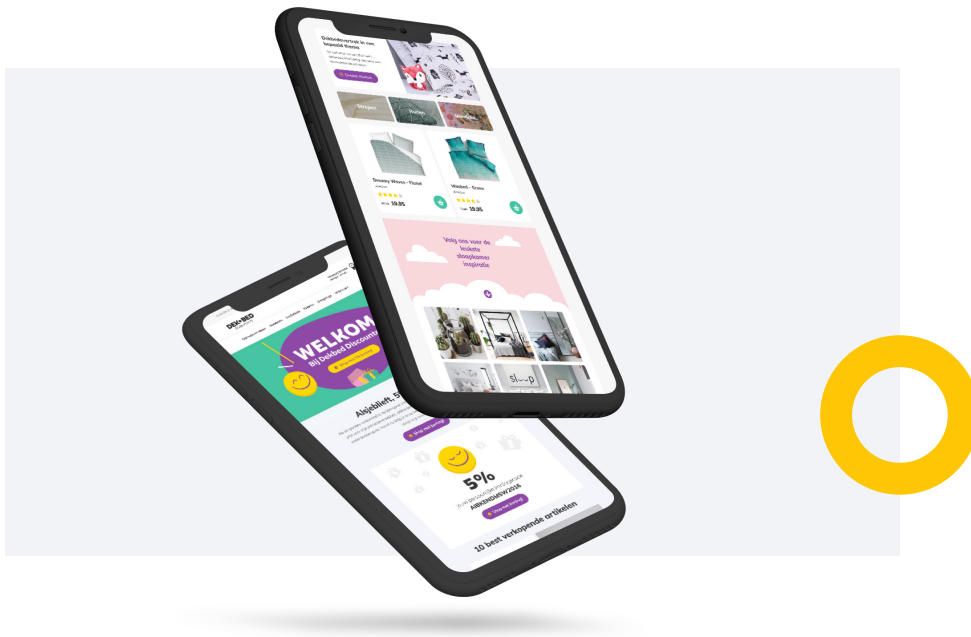


## E-mail

Nadat de rebrand op de website tot in de puntjes verzorgd was, werd het ook tijd om de vertaling van de nieuwe stijl door te zetten naar een van de belangrijkste (en tevens een van onze favoriete) kanalen; e-mail.

Het ontwerpen en bouwen van een nieuw e-mail template was Yellowgrape's grote uitdaging. Dit werd er natuurlijk niet zomaar een, dus de lat lag hoog. Ultrasnel, volledig responsive, inclusief adaptieve elementen voor mobiel specifieke oplossingen, waarin ook nog voldoende ruimte is voor personalisatie én de laatste bleeding edge mogelijkheden. Deze uitdaging is er een waar we bij Yellowgrape geen 'nee' tegen konden en wilden zeggen, aangezien Dekbed-Discounter dit nieuwe template op jaarbasis voor zo'n 220 miljoen bulkmails zou gaan gebruiken. Een hoeveelheid waar de meeste organisaties alleen maar van kunnen dromen.



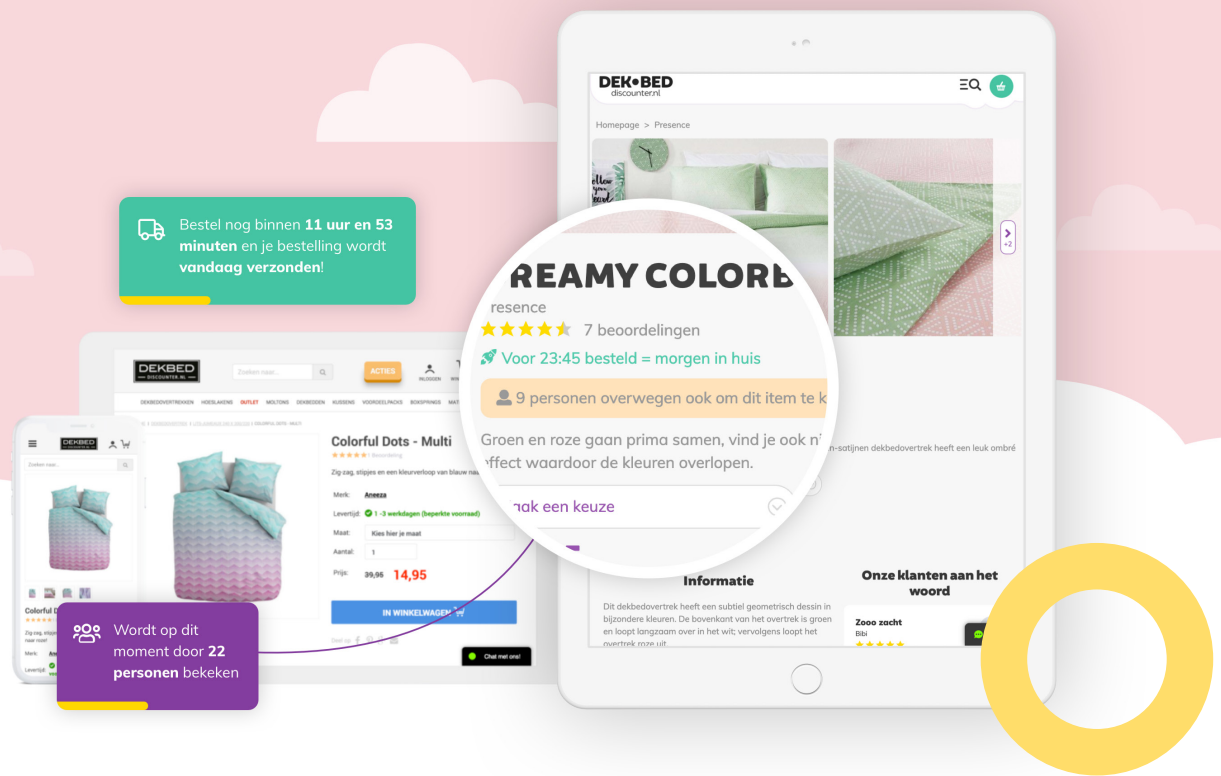


## De kwestie kwaliteit VS kwantiteit

Het moge duidelijk zijn dat kwantiteit en Dekbed-Discounters bijna onlosmakelijk aan elkaar verbonden zijn. Wanneer je vervolgens kwaliteit ook een rol weet te geven in dit verhaal, wordt het nóg interessanter.

Kwaliteit bereik je onder andere door personalisatie. De eerste stappen hierin zijn segmentatie en inzicht. Inzicht in de (potentiële) koper, de beste verzendmomenten en in de wenselijke look & feel van de e-mailberichten. We ontwierpen een gepersonaliseerd e-mailtemplate dat voor 90% dynamisch is. Het voordeel hiervan is dat je de formule hiervoor keer op keer kunt gebruiken, mits je het in één keer goed opbouwt. Spoiler alert: dat is ons gelukt.





## Cross-device cart abandonment

Laat je als bezoeker bijvoorbeeld iets in je digitale winkelmandje achter? Dan kun je binnen enkele uren per mail een reminder verwachten, ingericht met realtime informatie waar jij gevoelig voor bent. Denk aan de voorradigheid van het product of relevante klantbeoordelingen. Verder shoppen kan overigens via elk device, want de gevulde winkelwagen wordt gewoon voor je bewaard. Is dat even makkelijk!

“Samen met Yellowgrape hebben we een conversiestijging van maar liefst 31,2% gerealiseerd.”



## Next steps

Dekbed-Discounter en Yellowgrape zijn samen hard op weg in de doorontwikkeling van persuasion in e-mail. We zijn overtuigd van de kracht van voorspellende waardes uit de klantprofielen en willen dit naar het hoogst mogelijke niveau tillen. Om zowel de nieuwsbrief als het e-mail kanaal in zijn geheel te personaliseren testen we met nieuwe persuasieve triggers. Concrete voorbeelden zijn product aanbevelingen of notificaties in e-mail die realtime en informatie geven over de aankoopfrequentie van een recent bekeken artikel.

## Over Yellowgrape

Yellowgrape helpt succesvolle bedrijven hun succes naar nog grotere hoogtes te tillen. In het ideale geval neemt Yellowgrape alles onder de loep. Dan weten ze zeker dat de synergie is gewaarborgd, want hier schuilt altijd de grootste winst. Natuurlijk optimaliseert Yellowgrape ook losse kanalen en het platform zelf. Op alle deelgebieden hebben ze uitmuntende kennis in huis. Yellowgrape combineert dit meesterschap met een ongekennde openheid. Ze maken alles inzichtelijk, vooraf én tijdens de rit. Virtuoos, kraakhelder en zo benaderbaar als je plaatselijke bakker. Veel klanten van Yellowgrape hebben een razendsnelle groei doormaakt dankzij een fundamenteel nieuwe strategie. Een innovatieve aanpak en scherpe focus op rendement, dat is waar Yellowgrape bekend om staat. Op het gebied van e-mailmarketing personalisatie zijn er weinig bureaus die de lat zo hoog leggen.

Benieuwd wat Yellowgrape voor jouw organisatie kan betekenen?  
Neem gerust contact op met Johan Smits via [hello@yellowgrape.nl](mailto:hello@yellowgrape.nl)  
of 020 244 0313.

