

10 x meer omzet uit e-mail

Zo vertienvoudigde Telegraaf Webshop het omzet-
aandeel uit e-mailmarketing automation in 2 jaar tijd

In samenwerking met
Mediahuis E-Commerce & Copernica

10 x meer omzet uit e-mail

Zo vertienvoudigde Telegraaf Webshop het omzetaandeel uit e-mailmarketing automation in 2 jaar tijd

Voor de online koopjesjagers

Mediahuis E-Commerce is verantwoordelijk voor maar liefst 8 webshops, waarvan Telegraaf Webshop één van de bekendste is. De Telegraaf Webshop biedt dagelijks een scala aan aanbiedingen, inspiratie en productadvies. Met kortingen tot wel 80% presenteert de webshop elke dag nieuwe deals op diverse producten, variërend van huishoudelijke artikelen, mode en gadgets tot elektronica en leuke uitjes. Het aanbod is tijdelijk, dus bezoekers worden via verschillende kanalen en overtuigingsprincipes aangemoedigd om geen aanbiedingen te missen.

Samenwerking PI marketing

Ondanks dit grote afzetkanaal, was hun online marketingstrategie verre van optimaal. Dit vanwege gebrek aan automatisering en personalisatie, beperkte expertise en het vertrek van twee FTE's, waaronder een specialist in Copernica en een in BlueConic.

Mede door deze uitdagingen, kwam PI marketing in gesprek met de Telegraaf Webshop. Na het vertrek van de twee fulltime medewerkers stond Mediahuis voor een uitdaging bij het verzenden van hun dagelijkse deals-nieuwsbrieven (8 per dag) en thematische e-mails (4 tot 5 keer per week). Tijdens de gesprekken met Mediahuis werd duidelijk dat het proces rondom deze nieuwsbrieven aanzienlijk tijdrovend was, met ongeveer 20 uur per week voor de dagdeal-nieuwsbrief en 5 uur voor de thema-e-mails. Om dit proces efficiënter te maken, heeft PI gekeken naar mogelijkheden om het proces opnieuw in te richten en is gestart met een eerste project om hieraan te werken.

Case

Automatiseer je dagelijkse nieuwsbrieven

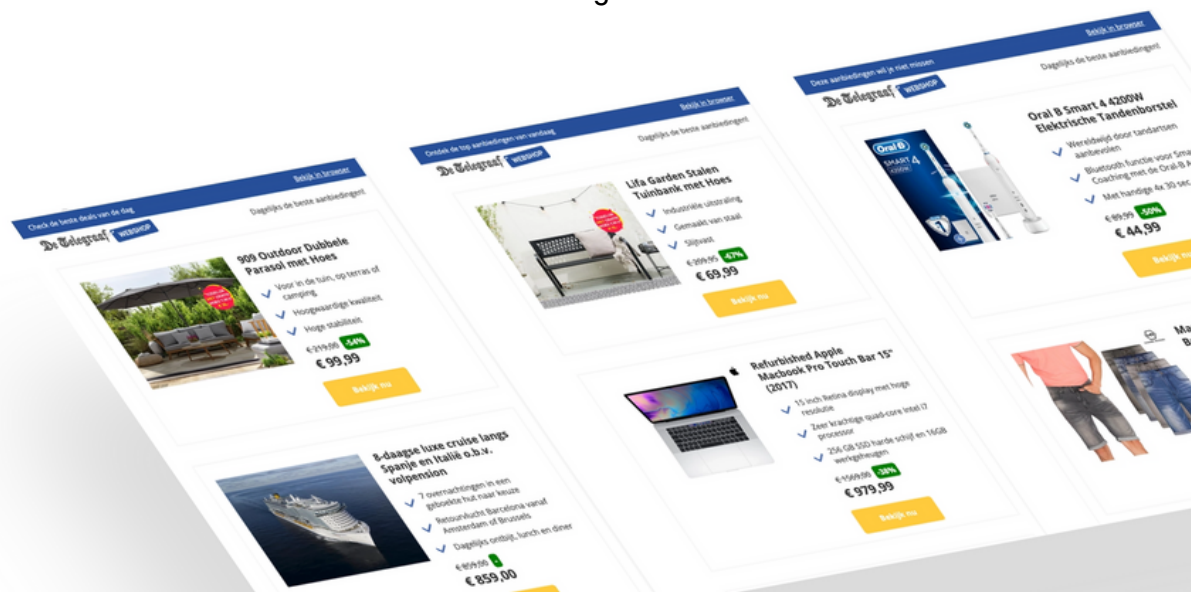
Telegraaf Webshop verzendt dagelijks nieuwsbrieven naar haar klanten. Deze nieuwsbrieven dienen diverse doelen, zoals het introduceren van nieuwe producten, het benadrukken van bestaande aanbiedingen en kortingsacties en natuurlijk het stimuleren van klanten om vanuit de nieuwsbrief door te klikken naar de webshop. Dit gedrag wordt vervolgens met behulp van een CDP (Customer Data Platform) getrackt en is de ruggengraat van automatische campagnes. Het verzenden van nieuwsbrieven is daarom een onmisbare, terugkerende campagne in een doordachte e-mailstrategie.

Uitdaging

Dezelfde nieuwsbrief, in een fractie van de tijd?

Hoewel de waarde van nieuwsbrieven evident is, kan het opstellen ervan erg tijdrovend en onnodig kostbaar zijn. In het geval van Telegraaf Webshop, waar wekelijks maar liefst 50+ nieuwsbrieven de deur uitgaan, was hier een enorme verbetering te maken. Dit proces was volledig handmatig (eentonig) en vergde enorm veel tijd (gemiddeld 80 uur per maand), waardoor het proces ook erg duur was. Zo werd de e-mailcontent handmatig door Telegraaf Webshop aangeleverd verwerkt in separate nieuwsbrieven voor verschillende labels. De bijbehorende productinformatie werd dan wel uit Channable opgehaald, echter diende voor het ophalen van deze informatie deze feeds wel handmatig opgebouwd te worden. Ter controle werd voor elke nieuwsbrief manueel een testmail naar de klant verzonden. Na akkoord konden de e-mails (wederom handmatig) ingepland worden. Kortom: een tijdrovende klus.

Het doel was om nog maar **20% van de tijd** die we normaal besteden, te hoeven gebruiken voor het verzenden van de nieuwsbrieven. Hoe hebben we dit gedaan?



Het proces dat voor 90% jouw nieuwsbrief bouwt

- Telegraaf Webshop verzamelt product-ID's voor alle nieuwsbrieven in één enkele online Google sheet. Dit zijn slechts 3 product-ID's, de overige productblokken worden automatisch gevuld met ID's van voorgaande dagen.
- Deze sheet is rechtstreeks gekoppeld aan Copernica (ESP).
- De content wordt automatisch in de juiste nieuwsbrief (voor het juiste label) ingeladen.
- De onderwerpregel wordt automatisch gegenereerd en ingevoegd.
- De productinformatie wordt automatisch in de juiste nieuwsbrief (voor het juiste label) ingeladen dankzij een Channable productendatabase koppeling, die alle producteigenschappen (zoals titel, foto en prijs) toevoegt aan de product-ID's.
- Ter controle wordt op 2 vaste momenten per week testmails verstuurd naar het marketing team van de Telegraaf Webshop. Indien er toch nog een fout in staat, heeft men voldoende tijd om deze fouten te wijzigen.
- Wanneer er geen aanpassingen gemaakt hoeven worden, is akkoord ook niet meer nodig. De nieuwsbrieven staan automatisch ingepland.

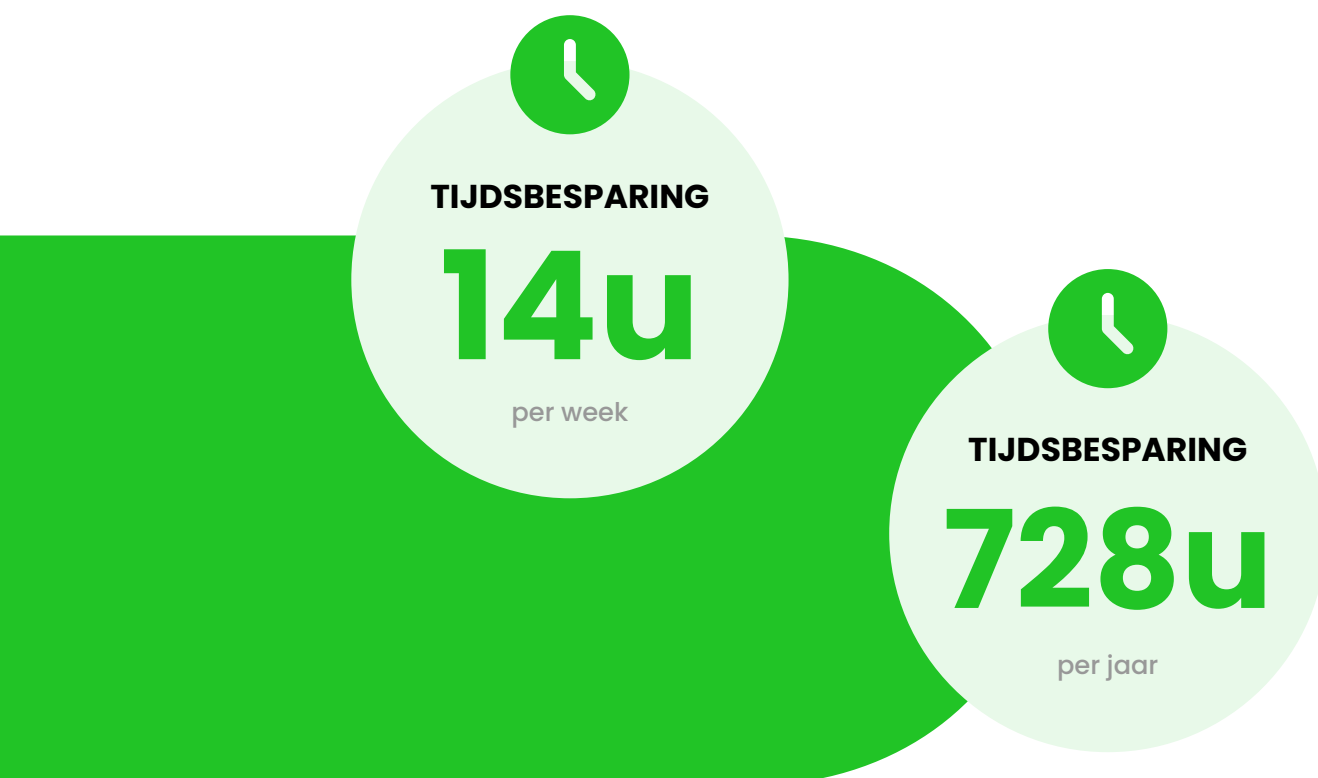
*Alleen de bovenste 3 product-ID's
hoeven ingevuld te worden om de verzending
van deze 8 nieuwsbrieven te realiseren.

[illegible]

Resultaat

Een enorme tijdbesparing én meer controle

Dankzij dit geoptimaliseerde proces, dat kon worden uitgerold voor alle labels van Mediahuis E-commerce, **per week 14 uur** bespaard op het maken van de nieuwsbrieven. Dit komt neer op een besparing van **728 uur per jaar / bijna 4 maanden fulltime per jaar**. Daarnaast is het proces geoptimaliseerd waardoor het proces veel **minder foutgevoelig** is.



Meer tijd om handen

Nadat het proces was geoptimaliseerd en stond als een huis, ontstond er ineens meer tijd voor zowel het team van Telegraaf Webshop als voor PI Marketing. Hierdoor zijn we gaan kijken naar manieren om Copernica en BlueConic naar een hoger niveau te tillen. Uit een grondige analyse kwam naar voren dat we ons meer moesten richten op leadgeneratie en het vergroten van het mailbestand, het verhogen van de herkenning in BlueConic, en het opzetten van een strategie voor automatisering en personalisatie, zowel voor e-mail als op de website.

Case

Leadgeneratie met een sticky lead magnet

Uitdaging

Verzamel relevante én betrokken e-mailadressen

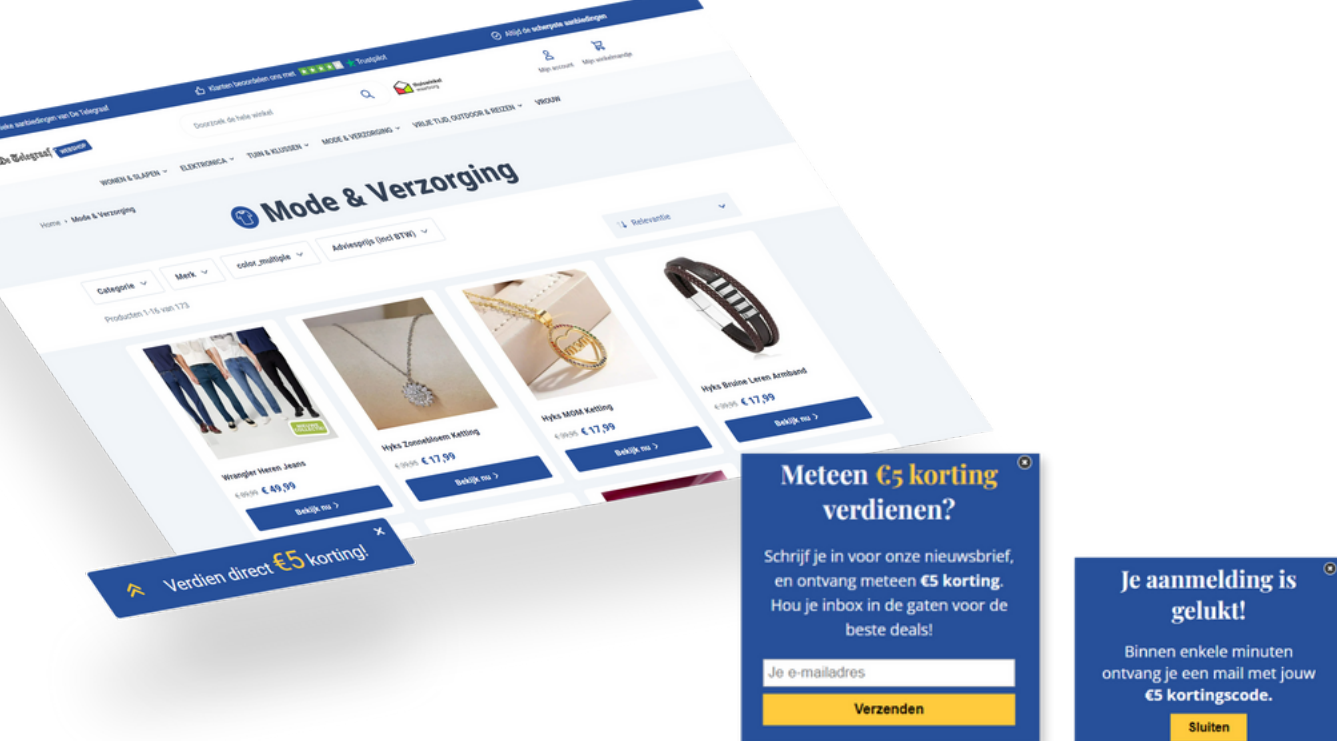
Hoe meer mailadressen in je bestand, hoe meer mensen je bereikt. Toch? Dit is niet helemaal waar. De kwaliteit van de e-mailadressen is namelijk van cruciaal belang. Het gaat er niet alleen om hoeveel mensen je bereikt, maar ook om de relevantie en betrokkenheid van die mensen bij jouw producten of diensten. Het hebben van actieve en geïnteresseerde abonnees is essentieel voor het behalen van goede resultaten in e-mailmarketing.



Oplossing

Continue aanwezig, maar niet storend

Om de e-maildatabase van de Telegraaf Webshop te vergroten met hoogwaardige e-mailadressen, heeft PI marketing verschillende typen leadgeneratie campagnes getest. Na uitvoerig testen kwam de sticky leadmagnet als overduidelijke winnaar uit de bus. Deze campagne werd in BlueConic opgezet in de vorm van een sticky banner die continu op de website wordt weergegeven. Deze keuze is gemaakt vanwege de permanente zichtbaarheid van de banner, die subtiel en constant aanwezig is, in tegenstelling tot pop-ups of exit-intent meldingen. Dit zorgt voor een minder storende ervaring voor de gebruiker, terwijl de banner toch langdurig in beeld blijft en dus effectief blijft.



Resultaat

De sticky leadgeneratie campagne van de Telegraaf Webshop heeft geleid tot significant meer inschrijvingen dan andere leadgeneratie campagnes. Door continu te testen en te optimaliseren zorgt deze leadgeneratie campagne er momenteel voor dat deze variant 6000 meer leads genereert dan de een-na-beste leadgeneratie campagnes. Dit benadrukt het belang van het testen van verschillende soorten leadmagnets om erachter te komen welke variant het beste werkt voor de klant, en vervolgens door middel van A/B-testen voortdurend te blijven optimaliseren.



INSCHRIJVINGEN

6000+

Case

Mail My Product

Uitdaging

Conversie op mobiel blijft achter

Eén van de meest interessante uitdagingen voor Telegraaf Webshop – die opvallend veel voorkomt in E-commerce land – was een situatie waarbij er meer traffic werd gegenereerd via mobiel, maar de conversieratio op desktop beduidend hoger lag.

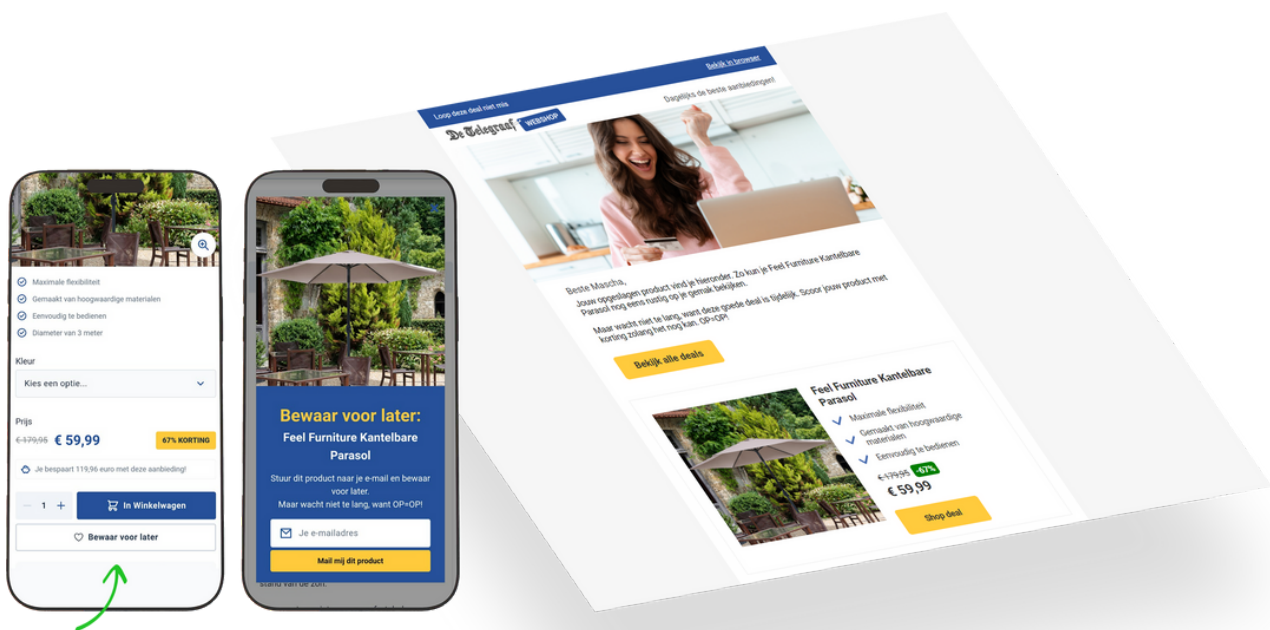
Dit suggereerde dat hoewel mobiele gebruikers geïnteresseerd zijn in de producten, ze iets terughoudender zijn om op mobiel tot aankoop over te gaan. Dit kan te maken hebben met verschillende factoren, zoals het comfortabeler browsen op een desktop of het ontbreken van functionaliteiten op mobiele apparaten die een soepele aankoopervaring belemmeren.

Oplossing

Dicht de kloof tussen mobiel en desktop

PI ontwikkelde hiervoor een slimme Mail My Product-campagne in Copernica en BlueConic. Deze campagne geeft de bezoekers de mogelijkheid om producten naar zichzelf te mailen, zodat ze op een later moment de aankoop kunnen voltooien via desktop.

De introductie van de Mail My Product-campagne was dus primair gericht op het aanpakken van de kloof tussen mobiele en desktop conversie. Een bijkomend voordeel was dat het bijdroeg aan meer herkenning van gebruikers, zowel door het tracken van invoervelden als door het genereren van herkenning vanuit de e-mailcommunicatie.



Resultaat

De Mail My Product-campagne heeft een indrukwekkend **conversiepercentage van 12,1%** behaald, terwijl de click-through rate (CTR) op een solide niveau van bijna 16% ligt, wat van cruciaal belang is voor profilherkenning via BlueConic. Vanaf de start in 2023 tot op heden hebben al meer dan 120.000 mensen gebruik gemaakt van deze functionaliteit.



CONVERSIERATIO

12.1%



CTR

15.9%

Case

Nieuwsbrief personalisatie

Uitdaging

Personalisatie met relevante content

Hoewel het nieuwsbrief proces inmiddels enorm was geoptimaliseerd, was er nog veel te behalen in het personaliseren van de dagelijkse nieuwsbrieven. Het personaliseren van een nieuwsbrief gaat natuurlijk verder dan alleen het toevoegen van de voornaam van de ontvanger. Het draait om het leveren van relevante content die aansluit bij de interesses en behoeften van elke individuele ontvanger. Dit is belangrijk omdat het het gevoel van relevantie versterkt, de kans op conversie vergroot en de algehele gebruikerservaring verbetert.

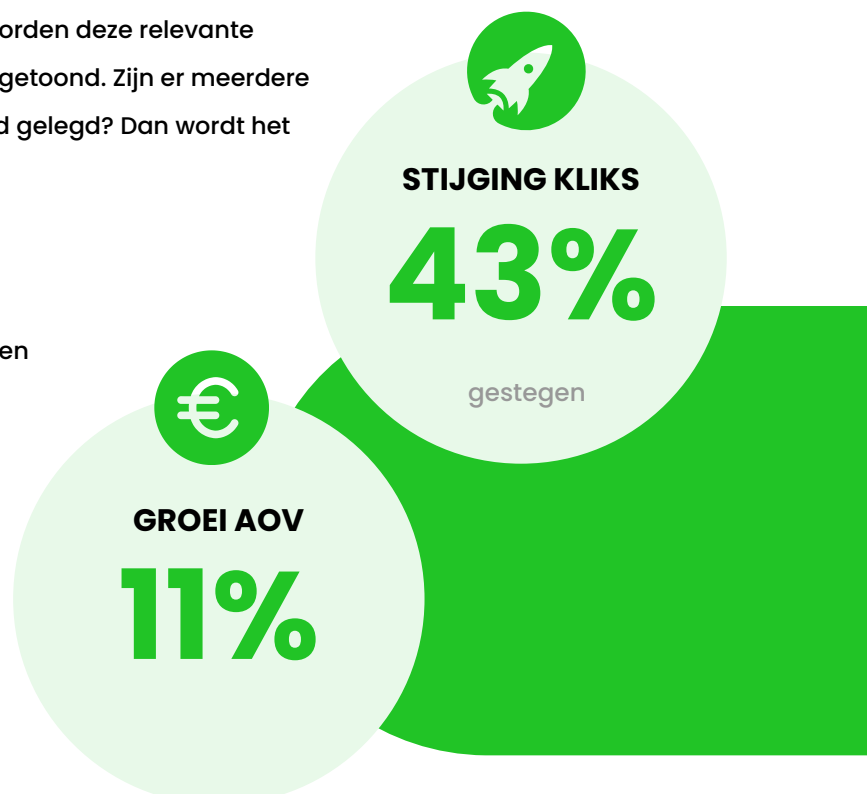
Oplossing

Interesses op de eerste plek

Het analyseren en reageren op het gedrag van de nieuwsbriefontvangers is dus cruciaal. Daarom heeft PI een methode ontwikkeld waarbij wordt gedetecteerd of een ontvanger van de nieuwsbrief in de afgelopen 9 dagen een product heeft bekeken of in diens winkelmandje heeft geplaatst (maar geen bestelling heeft afgerond). Is dit het geval? Dan worden deze relevante producten bovenaan in de nieuwsbrief getoond. Zijn er meerdere producten bekeken of in de winkelmand gelegd? Dan wordt het duurste product ingeladen in de mail.

Resultaat

De gepersonaliseerde nieuwsbrief liet een **een stijging in kliks** van **43%** zien. Daarnaast lag de **gemiddelde orderwaarde** **11%** hoger in de gepersonaliseerde versie.



Case

Gamification tijdens Black Friday

Uitdaging

Het dilemma van kortlopende aanbiedingen

In de webshop van Telegraaf worden dagelijks aanbiedingen met hoge kortingen verkocht. Deze aanbiedingen zijn slechts tijdelijk geldig en OP=OP. Het is daarom lastig om campagnes op productniveau neer te zetten via kanalen als SEO en Google Shopping. Gezien de aanbiedingen maar kort online staan is het namelijk niet mogelijk om genoeg data op te bouwen om deze campagnes goed te kunnen optimaliseren. Het is daarom van groot belang om het aandeel traffic via eigen kanalen te maximaliseren.

Samen met Telegraaf Webshop stelde PI zich daarom ten doel een campagne op te zetten met de focus op enerzijds het verzamelen van nieuwe e-mailadressen in de database en anderzijds het stimuleren van terugkerend verkeer (retentie) naar de webshop van 'De Telegraaf webshop'.

Oplossing

Black Friday Treasure Hunt

Deze doelen kwamen samen in een Black Friday gamification campagne, namelijk de "Treasure Hunt", die is geïmplementeerd met behulp van het CDP van BlueConic en het ESP van Copernica.

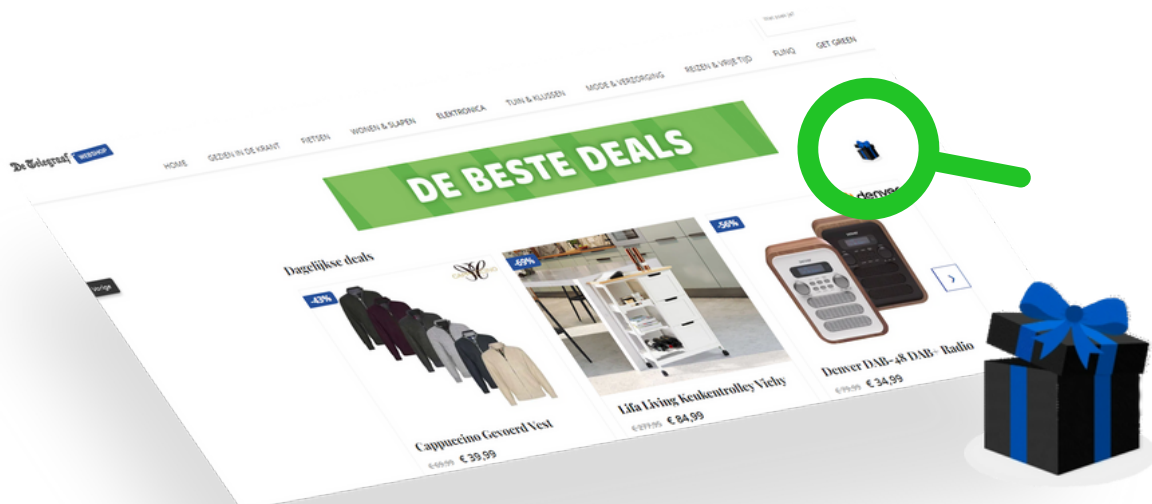
Voorafgaand aan de Black Friday week verscheen er een banner op de website.

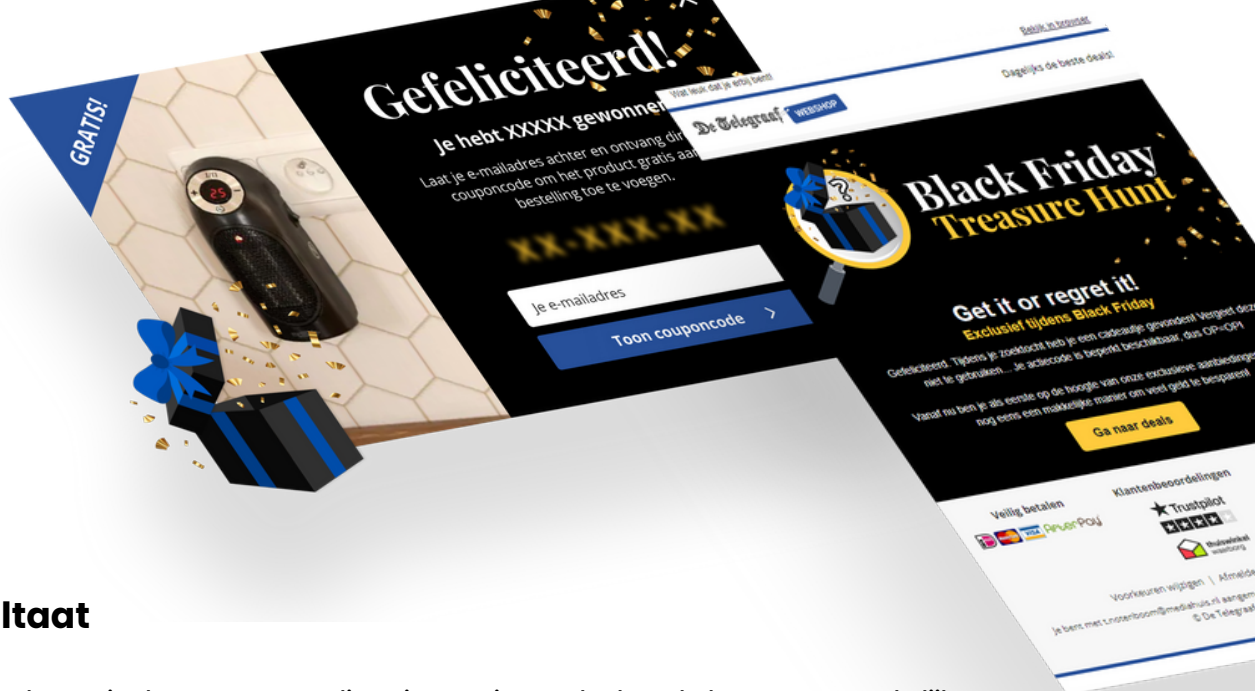
Indien een bezoeker de website bezoekt en geen nieuwsbrief inschrijving heeft wordt een nieuwsgierig makende leadmagnet getoond. Op deze manier werd de bezoeker verleid zijn e-mailadres achter te laten en werd hij op de hoogte gebracht zodra de campagne start. Indien de bezoeker al wel bekend was in de database, kreeg hij nog steeds de optie om op de hoogte gehouden te worden, maar werd het e-mailadres niet opnieuw uitgevraagd. Om extra urgentie toe te voegen wordt er in deze banner een timer getoond die aftelt naar de start van de 'Treasure Hunt'.



Op het moment dat de Treasure Hunt werd gestart ontvingen alle deelnemers (zowel de nieuwe als alle bestaande nieuwsbriefinschrijvingen) een mail met een link naar de Black Friday landingspagina en een bondige uitleg over hoe de campagne in zijn werk ging:

- Op de Black Friday landingspagina zijn op de verschillende productpagina's cadeautjes verstopt.
- Indien een bezoeker het cadeautje heeft gevonden en erop klikt, wordt er een banner getoond. Ook hier wordt weer onderscheid gemaakt tussen bezoeker met een nieuwsbrief inschrijving en zonder. Indien het profiel is ingeschreven ziet degene direct de code waarmee een cadeautje aan de winkelmand toegevoegd kan worden. Indien er nog geen inschrijving bekend is, dient de bezoeker eerst een e-mailadres in te vullen om vervolgens de code te tonen.
- Een klik op een cadeautje triggert ook direct een e-mail flow waarbij het cadeautje wordt toegestuurd en wordt er op een later moment herkend of een profiel al gebruik heeft gemaakt van de actie. Indien dat niet het geval is, wordt er een reminder gestuurd.
- Elke dag wordt er een ander cadeautje aangeboden (een combinatie van kortingscodes en/of gratis producten bij je bestelling), met als doel om klanten dagelijks terug te laten keren naar de website.





Resultaat

In de week waarin deze campagne live ging, registreerde de webshop een opmerkelijke toename van **184% in nieuwe inschrijvingen** in de database ten opzichte van een reguliere week.

Bovendien vertoonde het aandeel terugkerende bezoekers tijdens de Treasure Hunt periode een **stijging van 26%** in vergelijking met de voorgaande weken, wat duidt op een verbetering van de klantenbinding en de betrokkenheid van het publiek.

Een ander voordeel van deze campagne is de **herbruikbaarheid** ervan. Niet alleen kan de campagne volgend jaar opnieuw worden ingezet tijdens Black Friday, maar met minimale aanpassingen kan deze ook voor andere seizoensgebonden gebeurtenissen zoals Pasen worden gebruikt, waardoor de flexibiliteit en efficiëntie van de marketingstrategie worden vergroot.



GROEI OPTINS

184%



TERUGKERENDE
BEZOEKERS

26%

gestegen

Case

Retentie campagne

Uitdaging

Van eenmalige aankoop naar terugkerende klant

Voor Telegraaf Webshop was het behouden van klanten na een initiële aankoop een grote uitdaging. Uit een uitgebreide retentie analyse bleek dat hoewel nieuwe klanten regelmatig een aankoop deden, het percentage terugkerende klanten achterbleef. Dit betekende dat potentiële omzet verloren ging en de kosten voor het aantrekken van nieuwe klanten hoog bleven. Daarom is het opzetten van een effectieve retentiecampaigned essentieel. De uitdaging was om een campagne te ontwikkelen die bestaande klanten aanmoedigt om opnieuw aankopen te doen, door hen op het juiste moment relevante en aantrekkelijke aanbiedingen te sturen.



Oplossing

Gepersonaliseerd aanbod

Om deze uitdaging aan te pakken, ontwikkelden we een gedetailleerde retentiecampaigned die draait om gepersonaliseerd aanbod. De campagne bestaat uit vier zorgvuldig getimed en inhoudelijk afgestemde e-mails, verzonden binnen een maand na de eerste aankoop.

Gepersonaliseerde aanbiedingen op basis van interesses

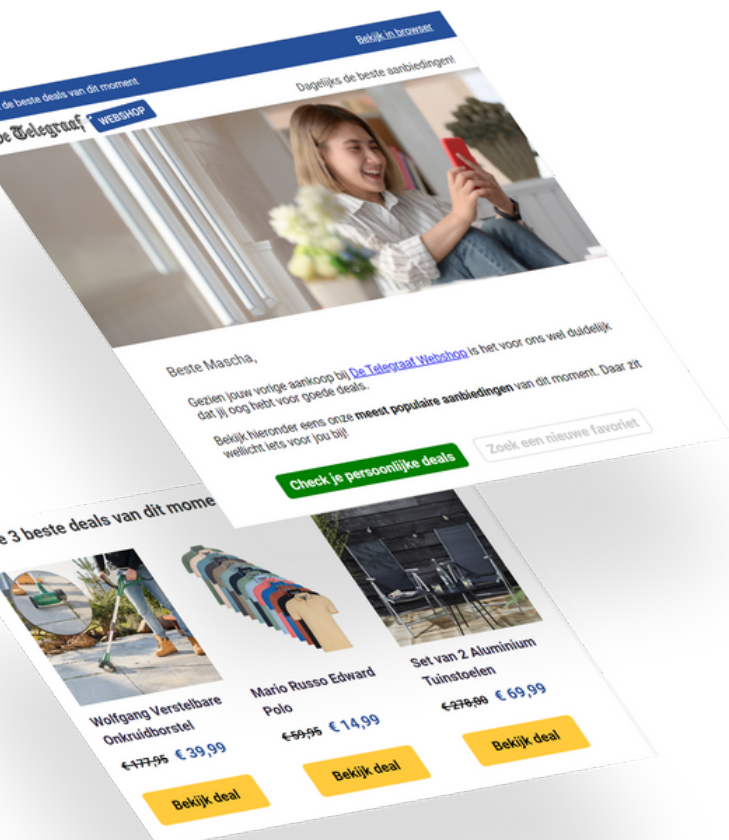
De eerste e-mail wordt 14 dagen na de initiële order verzonden. Het doel is om de klant te herinneren aan hun interesses en hen relevante producten aan te bieden. Hierbij wordt

eerst gekeken naar het profiel van de klant om te zien of er gevulde interesses zijn. Indien beschikbaar, worden de nieuwste producten uit deze categorieën getoond. Als er geen interesses of beschikbare producten zijn, wordt gekeken naar het browser abandonment subprofiel van de klant. Dit betekent dat producten die de klant eerder heeft bekeken maar niet gekocht, worden getoond. Als ook hier geen gegevens van zijn, worden de drie best verkochte producten van die week getoond. Bij elke stap wordt tevens gecontroleerd op dubbele producten en de actuele voorraad.



De bestsellers

De tweede e-mail, verzonden 17 dagen na de eerste order, richt zich op het promoten van de best verkochte producten van die week. Dit zorgt ervoor dat klanten altijd de populairste en meest gewilde items te zien krijgen, wat de kans op een herhaalaankoop vergroot.



Hoogste korting en Hobson +1 principe

De derde e-mail, verzonden 20 dagen na de initiële order, combineert de kracht van bestsellers met aantrekkelijke kortingen. Klanten ontvangen de drie best verkochte producten met de grootste kortingen. Bovendien wordt het Hobson +1 principe getest, waarbij twee buttons worden getoond om de klant te stimuleren een keuze te maken, wat psychologisch de kans op een aankoop verhoogt.

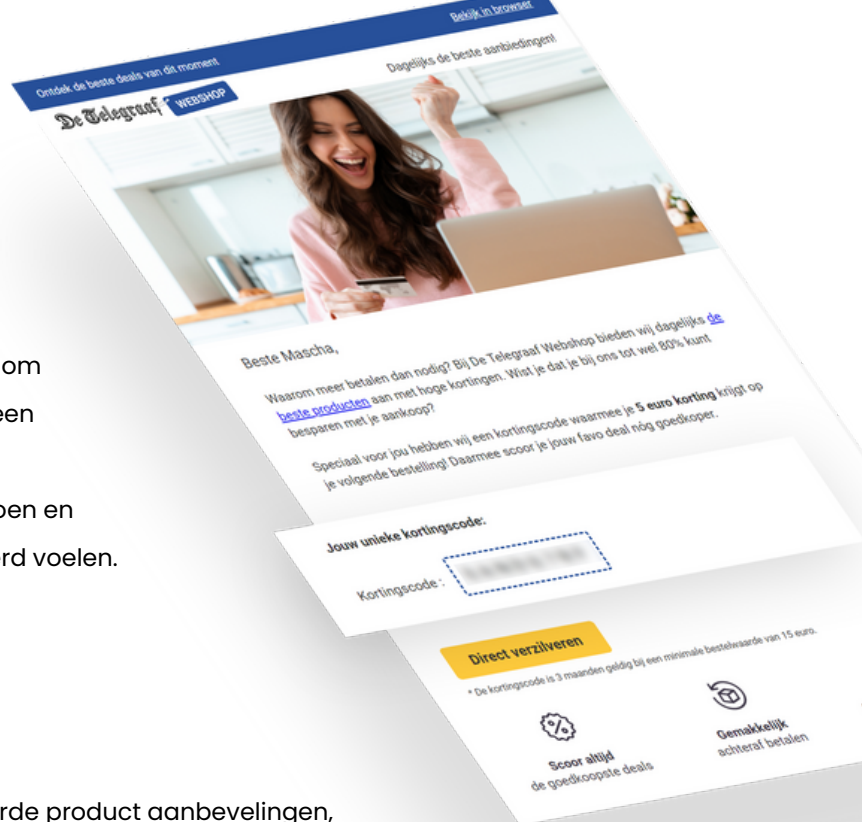
De kracht van de kortingscode

De vierde en laatste e-mail, verzonden 30 dagen na de eerste order, is bedoeld om de klant te overtuigen door middel van een unieke kortingscode. Dit biedt een extra stimulans om een herhaalaankoop te doen en zorgt ervoor dat klanten zich gewaardeerd voelen.

Resultaat

Door de combinatie van gepersonaliseerde product aanbevelingen, het gebruik van actuele bestsellers en gerichte kortingen, wisten we de betrokkenheid van de klanten te verhogen en hen te stimuleren tot herhaalaankopen. Met deze campagne hebben we het retentiegehalte aanzienlijk doen stijgen. Daarnaast zagen we terug in de data dat profielen met meerdere orders gemiddeld ruim **12% meer besteden**.

Het loont dus om te focussen op retentie. Niet alleen voor meer loyale klanten, maar die loyale klanten besteden gemiddeld gezien dus ook meer per aankoop dan nieuwe klanten. Dit heeft onder andere met vertrouwen en een goede eerdere ervaring te maken.



GROEI AOV

12%

En nu?

Doorzetten van de groei

Met al deze campagnes (en nog veel meer wat je niet terugvindt in dit artikel) is de “marketing taart” van Telegraaf Webshop goed verdeeld:

- 1/3 van de omzet wordt gegenereerd uit de geautomatiseerde dagdeal-nieuwsbrieven
- 1/3 uit automatiseringen (een aanzienlijke stijging ten opzichte van bijna nul in het verleden)
- 1/3 uit thema-nieuwsbrieven.



Het automation aandeel is van **3.6%** in 2021 gegroeid naar **bijna 40%** in 2024, wat duidt op de groeiende impact van e-mailmarketing (automation). Vooruitkijkend is er een plan om ook de automatisering van thema-nieuwsbrieven te verhogen, waardoor het proces nog efficiënter wordt. Hoewel dit momenteel enkel een idee is, staat het op de roadmap voor toekomstige implementatie.

Het toekomstperspectief richt zich op een verdere focus op automatisering en personalisatie, mogelijk gemaakt door de vrijgekomen tijd. Bovendien zullen de opgedane ervaringen en projecten worden toegepast op andere labels van Mediahuis, wat bijdraagt aan de verdere groei en optimalisatie van de marketinginspanningen.

Telegraaf Webshop achterna?

We got you!

Benieuwd naar de mogelijkheden van geautomatiseerde e-mailmarketingcampagnes en personalisatie binnen jouw werkveld? Of heb je vragen, opmerkingen of misschien wel een kritische noot? Schroom niet en trek aan de bel. Je kan bellen of mailen met Harm van Heesbeen van PI marketing of Lisette Buhrs van Copernica.

PImarketing

PI marketing

Harm van Heesbeen

+31 (0) 6 55551591

harm@pi.marketing

www.pi.marketing



Copernica

Lisette Buhrs

+31 6 39546843

lisette.buhrs@copernica.com

www.copernica.com