



**HOE SMARTPHONEHOESJES.NL MET
RELEVANTE CONTACTMOMENTEN 200%
MEER E-MAILOMZET GENEREERDE**

In 2017 richtte *Smartphonehoesjes.nl* zich volledig op het professionaliseren van het e-mailkanaal. De overstap naar *Copernica Marketing Software* en de samenwerking met marketingautomationbureau *Bookerz* zorgde binnen vier jaar voor 200% meer e-mailomzet en een databasegroei van 30%. Dat is 130% meer omzet uit elke abonnee.

1.

De uitdaging

Smartphonehoesjes groeide de afgelopen jaren uit tot een serieuze speler in de wereld van telefoonaccessoires. Dat succes werd grotendeels online behaald: via webshops in Nederland, Duitsland, Frankrijk en Italië wist *Smartphonehoesjes* miljoenen klanten te bedienen.

De online groei van *Smartphonehoesjes.nl* werd in eerste instantie gedreven door SEO- en SEA-campagnes. De volwaardige inzet van e-mail werd in de weg gestaan door een gebrek aan aandacht, expertise en schaalbaarheid. Voor *Smartphonehoesjes* was er daarom één ding zeker: het roer moest om.

2.

De oplossing

Fase 1: quick-wins

Met de komst van e-mailmarketeer Nienke Wassink richtte *Smartphone-hoesjes* als eerste haar pijlen op het behalen van 'quick-wins'. Het aantal maandelijks verstuurde nieuwsbrieven (die gezamenlijk 84% van de omzet uit e-mail genereerde) werd verdubbeld van twee naar vier.

A/B-testen onderstreepten het belang van eenvoudigere e-mailcontent: verstopte of ingewikkelde kortingscodes werden vervangen door rechtstreekse kortingen. Ook werden transactionele e-mails zoals orderbevestigingen onder de loep genomen. Dat legde de basis voor verdere uitbreiding van e-mailcampagnes.

Er kwam meer aandacht voor het meten en optimaliseren van e-mailprestaties.

Resultaten

+70% totale omzet t.o.v. 2017, waarvan 77% uit de nieuwsbrief en 23% uit e-mailcampagnes en transactionele e-mails.

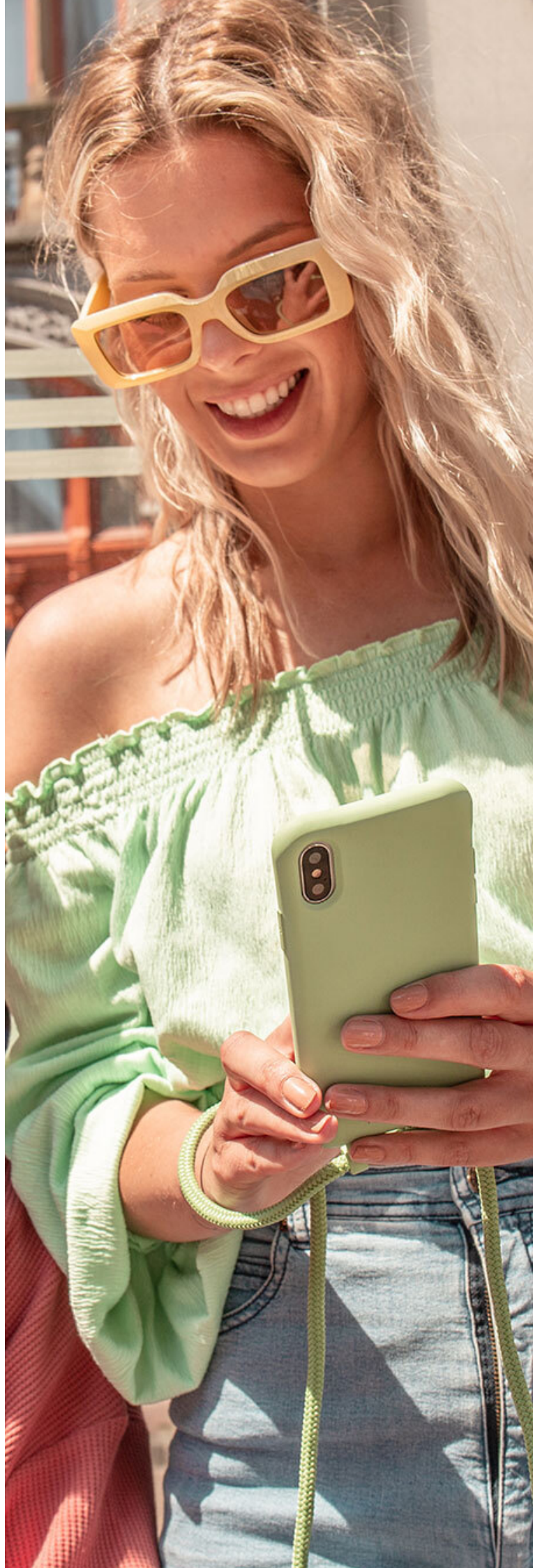


Fase 2: uitbreiding van e-mailcampagnes

Smartphonehoesjes.nl richtte verschillende e-mailcampagnes in op basis van web-sitegedrag. Denk bijvoorbeeld aan een verlatenbrowsercampagne waarbij websitebezoekers die hun browser verlaten per mail worden verleid om alsnog een aankoop te doen.

Daarnaast werd er gewerkt aan de doorontwikkeling van heractivatiecampagnes (waarbij inactieve klanten per mail worden geheractiveerd), welkomstcampagnes (een e-mailflow die verstuurd wordt naar nieuwe abonnees), VIP-campagnes (een e-mailflow die loyale klanten converteert) en reviewcampagnes (waarbij klanten om een review worden gevraagd).

De nieuw ingerichte campagnes genereerden al snel 86% van de campagne-gerelateerde omzet. Ook informatieve mailings bleken effectief: het retourpercentage werd verlaagd door na aankoop van een screenprotector een after-salesmailing te versturen.



Meerdere datalagen

De gelaagdheid van de *Copernica*-database speelde voor *Smartphone-hoesjes* een belangrijke rol bij het uitbreiden en automatiseren van orderbevestigingen, VIP- en reviewcampagnes. Door relevante data zoals orders, producten en verzendingen onder te brengen in één overkoepelend klantprofiel kon er maximale relevantie worden behaald.

Reviewmails werden bijvoorbeeld gepersonaliseerd op basis van het subprofiel 'orders'. Op die manier konden de gekochte producten eenvoudig per ontvanger worden weergegeven. Review-

campagnes werden nóg doeltreffender gemaakt door:

- Reviewmails pas x-aantal dagen na aankoop te versturen;
- Automatisch te controleren op productvoorraad en ontvangst van een eerdere reviewmail;
- Bij bestelling van meerdere producten de producten met de minste reviews als eerste te tonen;
- Producten van eigen merken zoals *Accezz*, *iMoshion* en *Selencia* bovenaan de e-mail weer te geven.

Resultaten

+92% totale omzet t.o.v. 2017, waarvan 72% uit de nieuwsbrief en 28% uit e-mailcampagnes en transactionele e-mails.

Fase 3: optimalisaties en nieuwe campagnes

In 2020 behaalde *Smartphonehoesjes.nl* de grootste omzetsijging tot nu toe. De grootste absolute groei (in euro's) werd niet langer geboekt in de nieuwsbrief, maar in e-mailcampagnes en transactionele e-mails.

De sterke groei was deels het gevolg van nieuwe e-mailcampagnes die onmiddellijk succesvol bleken. De gepersonaliseerde klantjubiläumcampagne (waarbij ontvangers na hun eerste jaar als *Smartphonehoesjes*-klant een kortingscode ontvingen) was goed voor bijna 5% van de totale omzet uit e-mailcampagnes en transactionele e-mails.

Een nieuw e-mailtemplate ontwikkeld door *Bookerz* maakte het testen van interactieve productcarroussels en sliders mogelijk. Ook zorgde een ruimtelijk ontwerp voor een betere mobiele ervaring. Dat resulteerde in een gemiddelde conversiesijging van 6.5% per verstuurde nieuwsbrief of transactionele e-mail.

Door bestaande e-mailcampagnes te blijven testen optimaliseerde *Smartphonehoesjes* ook de verlatenbrowsercampagne (+250% omzet), de welkomstcampagne (+130% omzet) en de heractivatiecampagne (+50% omzet).

Resultaten

+174% totale omzet t.o.v. 2017, waarvan 65% uit de nieuwsbrief en 35% uit e-mailcampagnes en transactionele e-mails.

Fase 4: focus op transacties

In 2021 werden transactionele e-mails verder geoptimaliseerd in *Copernica*. Zo werden transactionele e-mails direct meetbaar en kon de vormgeving hiervan in lijn worden gebracht met andere e-mailcampagnes.

Gedragsgroepen konden direct in *Copernica* worden samengesteld door

gebruik te maken van een ongelimiteerd aantal datapunten. *Smartphonehoesjes* behaalde daarmee haar uiteindelijke doel: persoonlijke communicatie die automatisch op het juiste moment en onder de juiste voorwaarden wordt verstuurd.

Resultaten

+205% totale omzet t.o.v. 2017, waarvan 64% uit de nieuwsbrief en 36% uit e-mailcampagnes en transactionele e-mails.



3.

De belangrijkste lessen

- Weet wat je wilt en bepaal welke kennis, tools en partners je nodig hebt om dat doel te bereiken;
- Bewijs het rendement van het e-mailkanaal door je eerst te richten op quick-wins;
- Blijf meten en testen en handel naar de geleerde lessen;
- Verfijn quick-wins en verrijk e-mailcampagnes door middel van gedragsdata;
- Investeer in de optimalisatie van e-mailcampagnes.



www.smartphonehoesjes.nl



www.bookerz.nl



www.copernica.com



www.copernica.com | info@copernica.com

De Ruijterkade 112, Amsterdam | +31 (0)20 520 61 90