

## Case: Oogst & Beter Bed

### Koppel je offline data met online data

Beter Bed is dé aanbieder in Nederland op het gebied van slaapkamers, bedden en aanverwante artikelen. Er zijn ruim tachtig winkels verspreid over heel Nederland.

Onder andere door het koppelen van offline data – zoals telefonisch contact of juist het bezoeken van een showroom – aan online data hebben Beter Bed en Oogst mooie resultaten weten te boeken. Benieuwd welke resultaten er zijn behaald en hoe ze dit hebben gedaan? Lees van verder.

### UITDAGING

De online beddenmarkt is zeer competitief. Het gemiddeld aantal adverteerders per zoekopdracht is maar liefst 13,9. Hierdoor liggen de kosten per klik ook erg hoog. Daarnaast is er een verschuiving zichtbaar van 'branding' naar generieke zoekopdrachten. De verkoop en oriëntatie van slaapkamermeubilair groeit online, vooral met zoekopdrachten die gericht zijn op producten zoals boxsprings en bedden. De concurrentiepositie van Beter Bed binnen paid search was dan ook niet sterk. Er werd vanuit strategisch en budgettair oogpunt voornamelijk op branded zoekwoorden ingekocht en niet op bredere zoekwoorden die vooral in de eerste fase van de customer journey worden gebruikt. Juist voor een partij die marktleiderschap ambieert is dit geen goede startpositie.

De doelstelling is om de omnichannel omzet van Beter Bed te vergroten door een verbeterde concurrentiestrategie. Daarnaast wil Beter Bed de klant kunnen ondersteunen in alle stappen van het aankoopproces.

### OPLOSSING

Beter Bed en Oogst zijn gaan targeten op vooral de eerste fases van de aankoopfunnel. Een gedeelte van de customer journey waar Beter Bed – zoals eerder aangegeven – geen aanwezigheid in had binnen paid search. Aangezien de verkoop van bedden overwegend offline plaatsvindt en 58% van de offline sales beïnvloed wordt door een digitale interactie, is het niet realistisch om de online campagnes puur af te rekenen op online data.

Beter Bed en Oogst hebben een omnichannel-strategie ontwikkeld waarmee zij offline en online data combineren en integreren, onder andere door het inzetten van call tracking. Hierdoor is het mogelijk om online verkeer op vestigingsniveau te sturen en omnichannel-prestaties per vestiging inzichtelijk te krijgen. Call tracking is voornamelijk ook geïmplementeerd om de doelgroep van 55+ mee te nemen in de data. Deze doelgroep is eerder geneigd om telefonisch contact op te nemen voor vragen en advies.

## RESULTAAT

Door een goede samenwerking tussen data-analisten van Beter Bed en consultants van Oogst, is er een combinatie gemaakt van offline winkeldata, online performance-data, call tracking-data, ROPO inzichten (inzicht in hoeveel mensen de stap maken van online naar offline) en concurrentiestatistieken. Het adverteren op bredere zoekwoorden binnen de paid search kanalen heeft een positief effect gehad op de omzet en levert ook een positieve bijdrage aan de langetermijndoelstellingen van Beter Bed. Zo is er een groei geweest in de omzet, is het marktaandeel gegroeid en ondersteunt Beter Bed nu klanten in alle stappen van het aankoopproces.

Door de inzet van call tracking zijn de prestaties van een belangrijke doelgroep inzichtelijk gemaakt, die zonder call tracking niet werd meegenomen in de optimalisatie van de campagnes. Op deze manier is zowel het aantal telefonische oproepen als het telefonische conversieratio sterk toegenomen.

- Het aantal telefonische oproepen is met 27% toegenomen
- De telefonische conversieratio is met 24% toegenomen

Wil je weten wat call tracking kan betekenen voor jouw organisatie? Neem contact met ons op via [info@adcalls.nl](mailto:info@adcalls.nl).