



INSIGHT
BPOST MEDIA
DRIVE **TO** WEB

In 2021 nam e-commerce in België een hoge vlucht, mede aangevuurd door de beperkingen voor fysiek winkelen als gevolg van COVID-19. De cijfers spreken voor zich. De online bestedingen stegen tot 11,5 miljard euro, een groei van 800 miljoen in vergelijking met 2020. Al 70% van de consumenten koopt online en 78% oriënteert zich via Internet voor een aankoop. De cijfers van Statista.com vertellen ons ook dat in 2021 - slechts - 26% van onze bedrijven online verkocht. Er is dus nog een groot potentieel.

Wat betekenen deze versnelling en de onontgonnen mogelijkheden van e-commerce voor de communicatie? Hoe zorg je er als merk voor dat prospecten en klanten de weg naar je website en app vlot vinden voor pre-sales en sales? En welke mediamix ligt aan de basis van het verkoopsucces?

In deze whitepaper delen **Telenet, Foodbag, FARMALINE en A.S. Adventure** hun ervaringen. Zij kiezen voor een mediamix waarin Paper Mail een sturende rol heeft voor de web traffic. Deze vier cases – gestoffeerd met inzichten in de strategie en responscijfers – maken duidelijk dat Paper Mail een aantoonbare meerwaarde heeft voor wie meer bezoekers én kopers naar zijn website wil halen.

Praktische inspiratie om drive-to-web zelf in de praktijk te brengen? Kijk dan op pagina 10 voor meer tips.



Drive-to-Web : trends en cijfers



Hoe belangrijk is e-commerce in ons land en hoe snel zet de groei zich door?

Onderstaande cijfers tonen aan dat de komende jaren online verkoop een nog sterkere positie zal innemen. De vraag is: hoe zorg je er als merk voor dat prospecten en klanten de weg naar jouw website en/of webshop makkelijk vinden? De juiste mediamix is daarbij doorslaggevend. Maar laten we eerst een blik werpen op de trends en de cijfers.

Drive-to-Web wordt steeds **belangrijker**

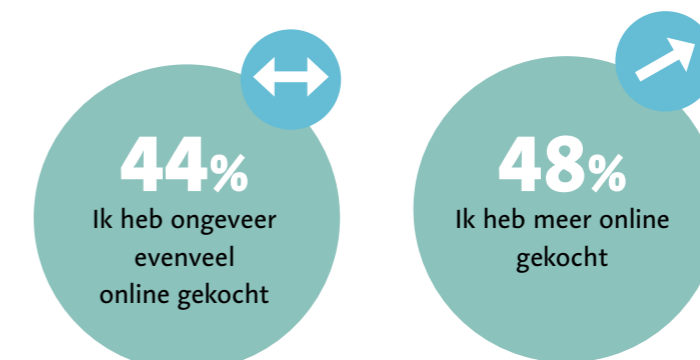
Bron : Safeshops.be



Consumentengedrag is blijvend veranderd door COVID-19

Online shoppers in April 2021 over hun online shoppedrag in de afgelopen 12 maanden:

Bron : Safeshops.be Belgian online shopper survey 2021



Transacties krijgen een **sterke digitale mindset**

+80% toename in wereldwijde zoekopdrachten voor 'shopping apps' in het afgelopen jaar

+80% toename in de zoekinteresse naar 'afhaalen' in België het afgelopen jaar

Source : thinkwithgoogle.com search results overview 2021

Drive-to-Web via mobiele apps boomt

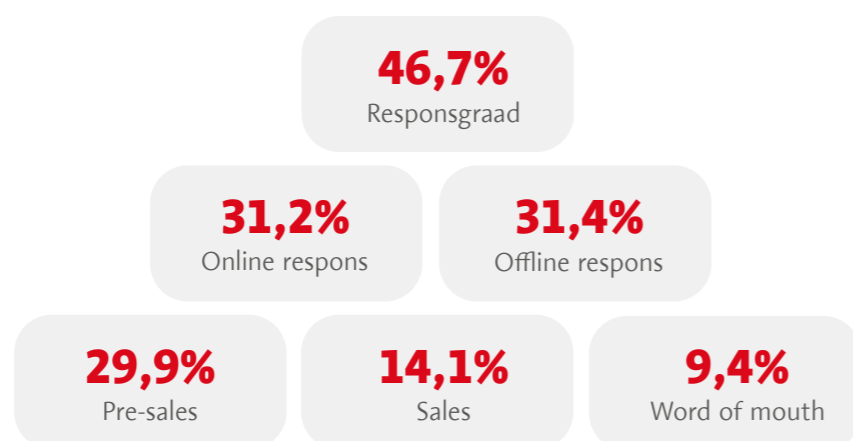
+54,5%

Wereldwijd aandeel van website-traffic van Q1 2015 tot Q4 2021:

Source : Statista.com

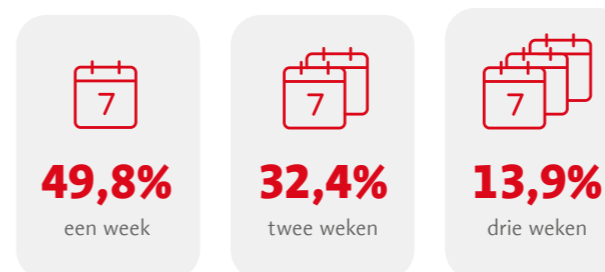
Wat is de rol van Paper Mail in de mediamix om consumenten naar een website te doen gaan?

Paper Mail heeft voor online en offline respons dezelfde impact én een drievoudig effect



Source : Paper Reach (op basis van 4982 Paper Mails)

Paper Mail zorgt ook voor een **langetermijneffect** in de respons voor Drive-to-Web



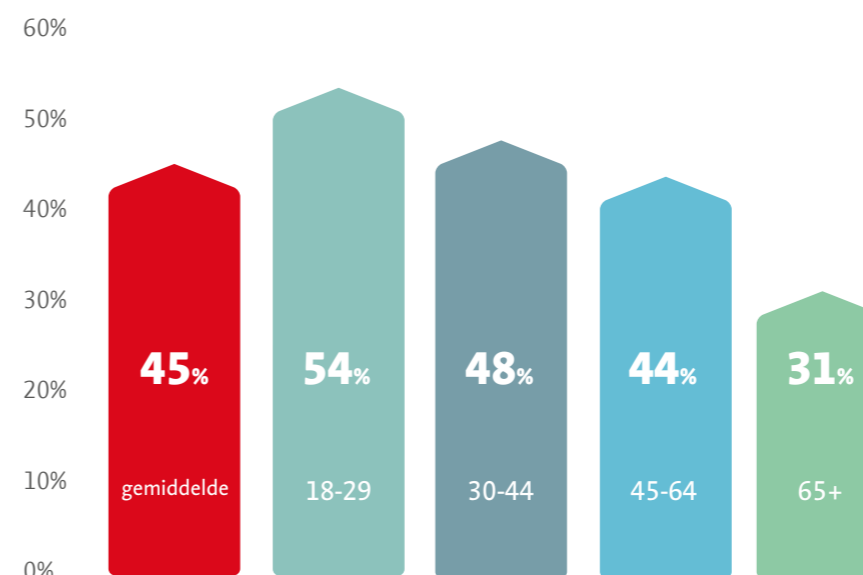
6,1%

van de Paper Mails wordt op een centrale plaats in de woning gelegd.

Conclusie?

Paper Mail heeft een nieuwe rol. Waar vroeger Paper Mail vooral gericht was op directe respons (verkoop, informatieaanvraag, afspraak, ...) is drive-to-web-effect een extra doelstelling geworden.

QR-codes vergemakkelijken én stimuleren drive-to-web vanuit Paper Mail



Aandeel van shoppers die QR-codes in marketingcampagnes gebruikten, volgens leeftijd.

We vroegen aan vier marketeers die verantwoordelijk zijn voor merken uit vier sectoren hoe zij Paper Mail inzetten voor drive to web. FARMALINE, Telenet, Foodbag en A.S. Adventure delen hierna graag hun visie met u.



Case 1 - Drive-to-Web FARMALINE

Welke aanpak heeft een pure online-speler zoals FARMALINE, marktleider in schoonheidsproducten en medicijnen zonder voorschrift die je online bestelt en aan huis laat leveren, om e-commerce te stimuleren en retentie te bevorderen? We spraken met **Robert Gijsbers**, country director Belgium, over de mediamix van FARMALINE en hoe het van origine Belgische bedrijf blijft groeien en nu al een omzet haalt van meer dan 1 miljard euro.

Uit het Barometer-onderzoek (een posttest naar recall en respons) bleek dat 63% van de ontvangers daadwerkelijk naar de website ging naar ontvangst van de Paper Mail.

FARMALINE wilde bestaande klanten activeren en maakte hiervoor een selectie op basis van productgebruik. Het ontwikkelde een fraai gestylede en uitgebreide Paper Mail in de vorm van een make-uptasje. In de Paper Mail stond een actiecode die op de website gebruikt kon worden.

63%

van de ontvangers daadwerkelijk naar de website ging naar ontvangst van de Paper Mail.



LEES HIER HET VOLLEDIGE ARTIKEL

« We gaan meestal uit van zo'n 40% respons. Bij deze Paper Mail gaat het natuurlijk om goed geselecteerde klanten – wat ook al aangeeft hoe belangrijk segmentatie is.»

Robert Gijsbers, country director Belgium FARMALINE

Case 2 - Drive-to-Web Telenet ONE

Voor een innovatieve productlancering – Telenet ONE, wifi en 4G in één formule voor een vaste prijs – koos Telenet voor een uitgebreide mediamix. In de communicatie met zijn klanten speelde Paper Mail een bijzondere rol. Maar liefst 841.000 klanten kregen een postkaart in de brievenbus met de uitnodiging om het nieuwe aanbod online te ontdekken. **Bess Canaerts en Nadia Baumans** van Telenet leggen uit waarom de QR-code zo'n belangrijke responsversneller was.

67%

van de ontvangers herinnert zich de postkaart nog één week nadien

85%

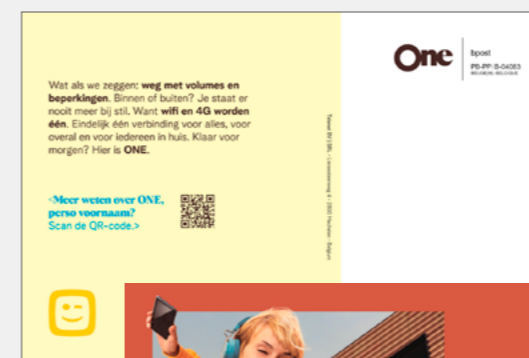
van wie de postkaart heeft gelezen, wil meer informatie (website, simulatie, contact ...)

27%

van wie de postkaart heeft gelezen, bewaart ze minstens een week

10%

van de ontvangers scande de QR-code en bezocht de website



« Om Telenet ONE aan te kondigen zette Telenet onder meer massaal postkaartjes in. Op de achterkant van het postkaartje stond de kern van het nieuwe aanbod en een QR-code om meer te weten te komen.

Bess Canaerts, Product owner customer base management
Nadia Baumans, Brand & Campaign Officer

Case 3 - Drive-to-Web Foodbag

Maaltijden en kookboxen voor zelfbereide maaltijden laten thuisbezorgen: de populariteit is verder gestegen sinds de coronacrisis. Foodbag gaf de populariteit van zijn kookboxen een extra impuls met een bijzonder ingrediënt in zijn mediamix: Paper Mail. We vroegen aan **Bram Elewaut** van Foodbag hoe Paper Mail voor meer web traffic zorgt. Honger gekregen? Lees dan zeker de ervaringen van Bram.

Met een leuke postkaart wilde Foodbag nieuwe gebruikers het aanbod laten uitproberen via een aantrekkelijke promo. Naast een kortingscode stonden op de postkaart sterke argumenten voor trial en het verschil dat Foodbag maakt in vergelijking met andere aanbieders.



50%

van de ontvangers gaf in post-test aan dat ze de website van Foodbag gingen bezoeken.

45%

verklaarde dit al gedaan te hebben.



LEES HIER HET VOLLEDIGE ARTIKEL

« Als we acties met kortingscodes per post versturen, zien we dat mensen die langer bijhouden en later in de maand de code alsnog gebruiken. Wat niet het geval is bij codes die we per e-mail opsturen. De levensduur van de papieren boodschap is dus een stuk langer en dus ook de traffic naar foodbag.be.»

Bram Elewaut, head of marcom Foodbag

Case 4 - Drive-to-Web A.S. Adventure

Al 15 jaar pakt A.S. Adventure uit met het grootste travel- en lifestylemagazine van België. Dit gedrukte medium is voor het merk om het met de woorden van marketing director **Didier Neyt** te zeggen 'de levensader met de klanten'. Maar het magazine is ook het ideale presaleskanaal. Ook voor online want de webshop van A.S. Adventure profiteert zorgt door gerichte targeting en duurzaam drukwerk voor een uniek drive-to-web-effect. Lees hier de uitgesproken visie van Didier Neyt en A.S. Adventure.

Na een exponentiële toename van digitale middelen in communicatie ziet A.S. Adventure opnieuw de groeiende impact van tactiele media die je kan voelen, ruiken en vastnemen. Het merk houdt daarom een pleidooi voor een organische integratie van online en offline zonder de virtuele glazen wand die meetbare kennis van big data wel eens oproept.



LEES HIER HET VOLLEDIGE ARTIKEL

“Drive-to-Web is geen doel op zich, maar een gevolg van een volwaardige wisselwerking tussen kanalen die we inzetten in functie van hun eigenheid.”

Didier Neyt,
marketing director
A.S. Adventure





Drive-to-Web : tips om de brug te slaan tussen Paper Mail en web



ONTDEK DE VOORDELEN
VAN SELECTPOST

Vind de juiste 'online' prospecten

Een consument heeft misschien interesse in uw product of dienst maar niet per se in een bezoek aan uw website. Om de simpele reden dat hij of zij niet de gewoonte heeft om online te kopen. Via **SelectPost** vindt u direct de juiste profielen, zoals consumenten die regelmatig online kopen en sterke interesse hebben in promo's.

1-2-3: test

Meten is weten. Daarom is testen de beste manier om de impact van uw drive-to-web-campagne te verhogen. Deze drie tests helpen u daarbij, naast de test van de doelgroep

1. Test het aanbod. Bij de case van Foodbag zorgde een kennismakingskorting voor een extra impuls.

2. Test het responsmechanisme. Een QR-code verlaagt de drempel maar de vermelding van een url als tweede responstrigger kan het resultaat verhogen. Voor Telenet leverde de QR-code een massale respons op.

3. Test het medium. Voeg Paper Mail toe aan uw mediamix en analyseer welke extra respons en conversie dit oplevert. FARMALINE haalde een meeromzet door huis-aan-huis te testen.



Online sales via Paper Mail pre-sales

Dat kan door heel concreet uw aanbod te tonen zoals **A.S. Adventure** dat doet in zijn gedrukte magazine. Maar dat kan ook door een sterke teaser waarmee **Telenet** ruim 84.000 klanten overtuigde om op de website het nieuwe aanbod te ontdekken.

Pluk meer vruchten van een langlopend aanbod

Het unieke voordeel van Paper Mail in de mediamix? De online respons merkt u over een langere tijdsspanne. Zo merkt **Foodbag** dat de kortingcodes nog weken na de verzending van de Paper Mail online worden gebruikt.

Neem contact op met Tatjana.raman@bpost.be

INSIGHT

Hartelijk **dank** aan

Didier Neyt et Greet Anthoni (A.S. Adventure)

Nadia Baumans et Bess Cannaerts (Telenet)

Robert Gijbers (FARMALINE)

Bram Elewaut (Foodbag)

Meten is weten, dat geldt ook voor uw mediastrategie. Wilt u net zoals FARMALINE, Telenet, A.S. Adventure en Foodbag de meerwaarde kennen van Paper Mail voor een Drive-to-Web-actie?

Neem contact op met Tatjana.raman@bpost.be

