

# Succesformule van JOOLZ: Branding Meets Performance door **Billy Grace**



**Tim Schouten**

Head of Customer Success

**Billy Grace**

# Onderwerpen



Uitdaging marketinglandschap



Strategie en aanpak



Samenwerking Billy Grace



Case Duitsland & Verenigde Staten



Inzichten & resultaten

Hands up 🙋

Wie herkent dit  
fenomeen in  
digitale marketing?



# Wereldwijd hebben 25 miljoen marketeers hetzelfde probleem



Uitfasering van 3rd party cookies



Toename van marketingkanalen

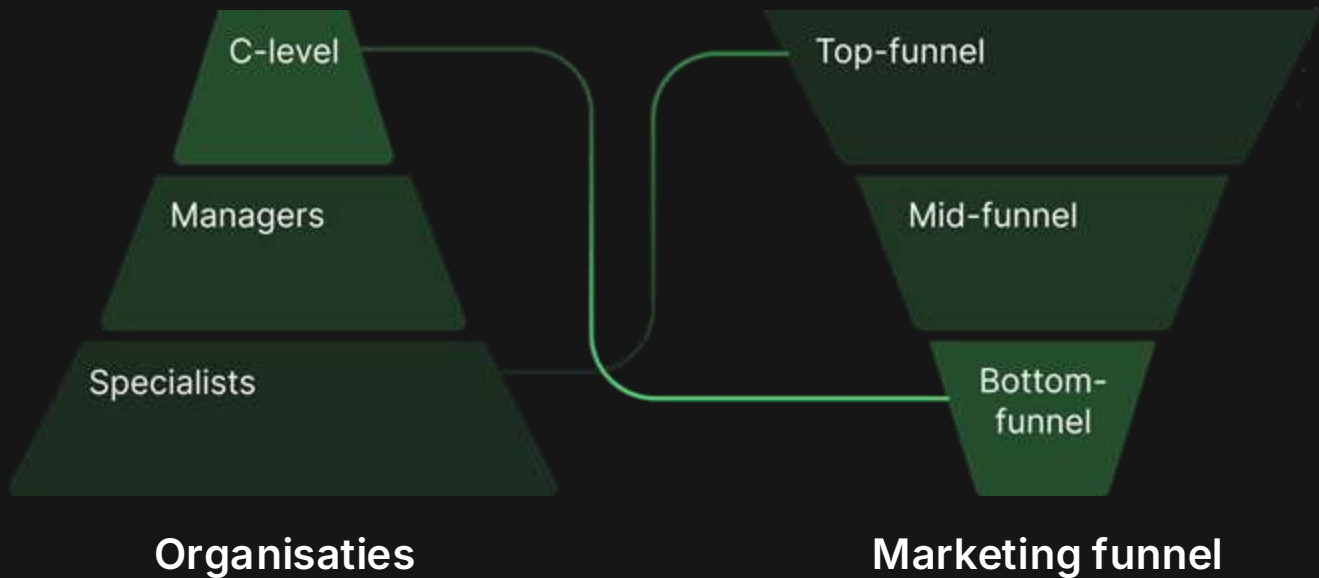


Ongestructureerde data

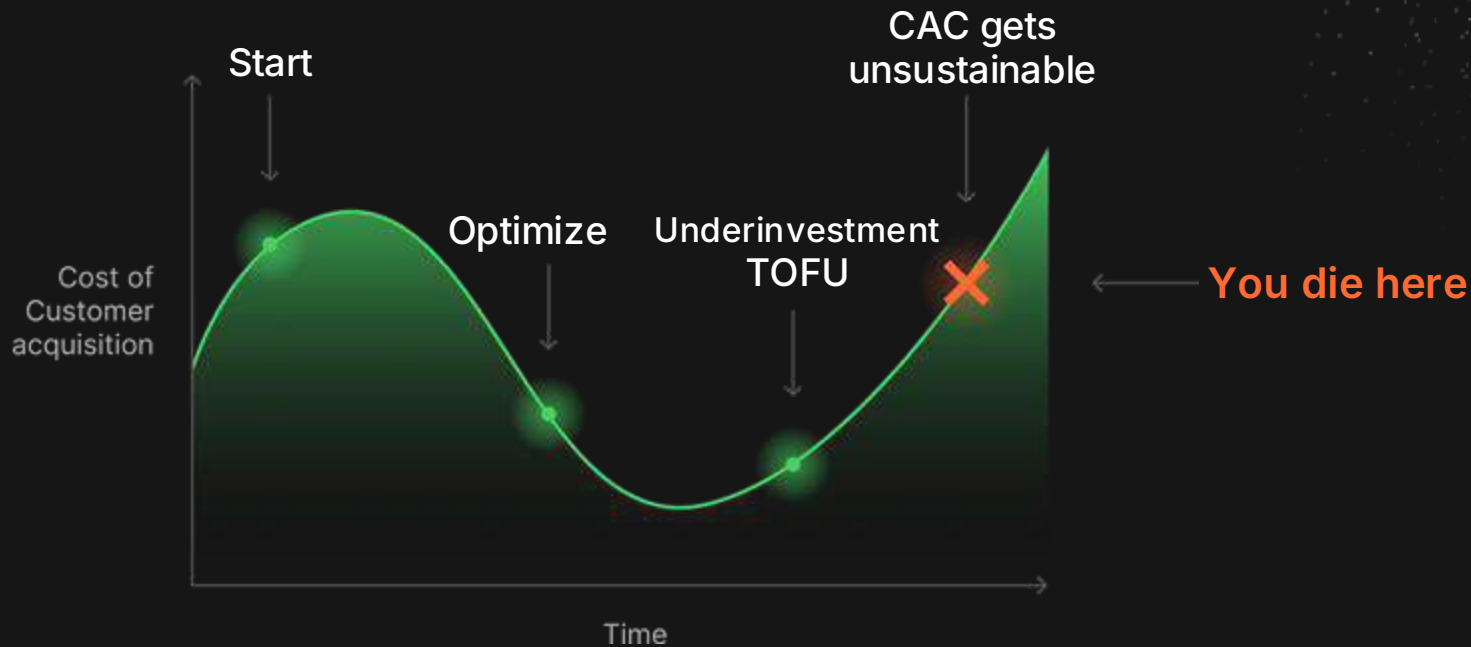


Bevooroordeelde prestatie rapportage

# Dit leidt tot disbalans in de organisatie

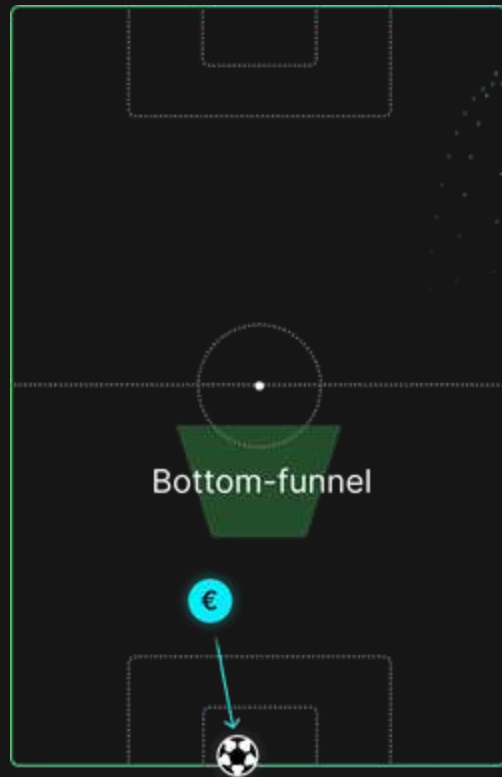


# Het gevaar van enkel bottom funnel



Zonder samenspel  
geen goal.

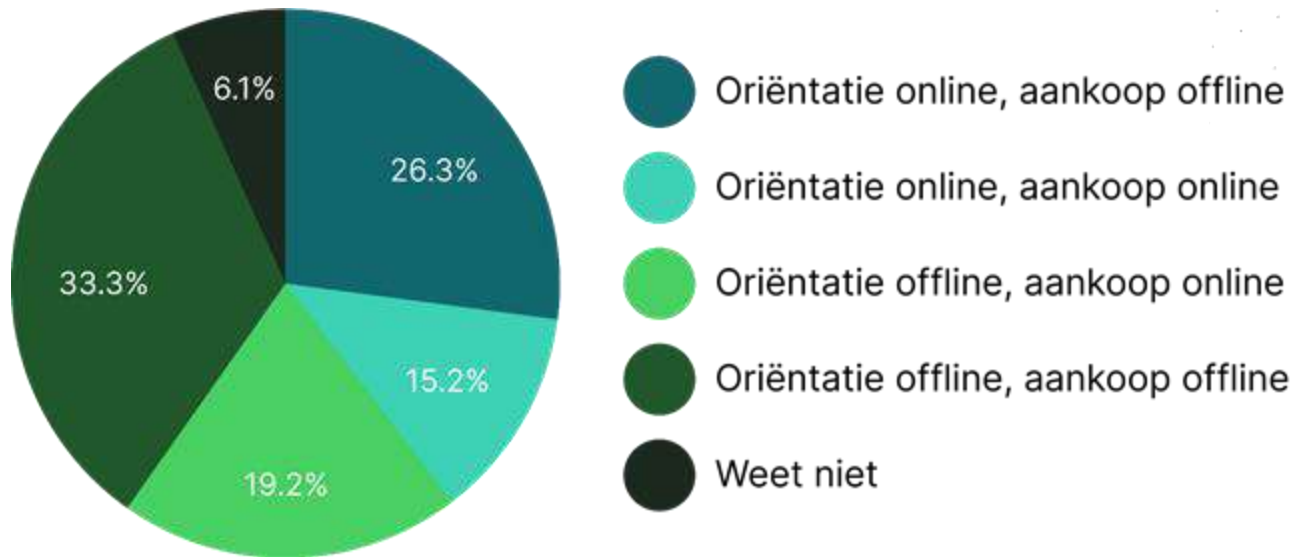
Zonder branding,  
geen performance.





# Uitdaging

Uit onderzoek blijkt dat 26% zich online oriënteert en offline koopt. Nog eens 15% oriënteert én koopt online.



# Uitdaging

Hoe koppelen we online-investeringen aan totale groei?



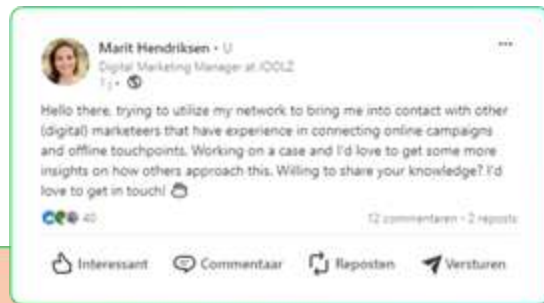
Lange customer journey



Emotie speelt een grote rol



Aankopen grotendeels offline

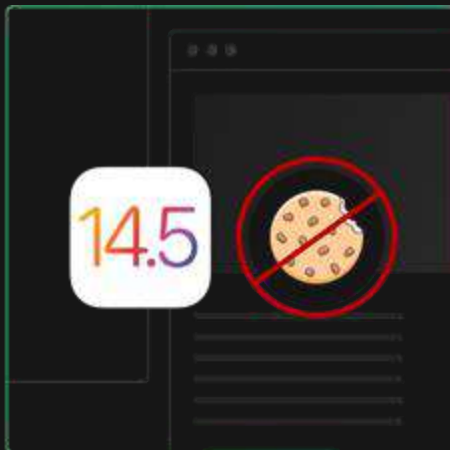


# Uitdaging

Hoe beoordelen we onze doorlopende full-funnel strategie?



Verwachte eerste resultaten pas over 3 maanden

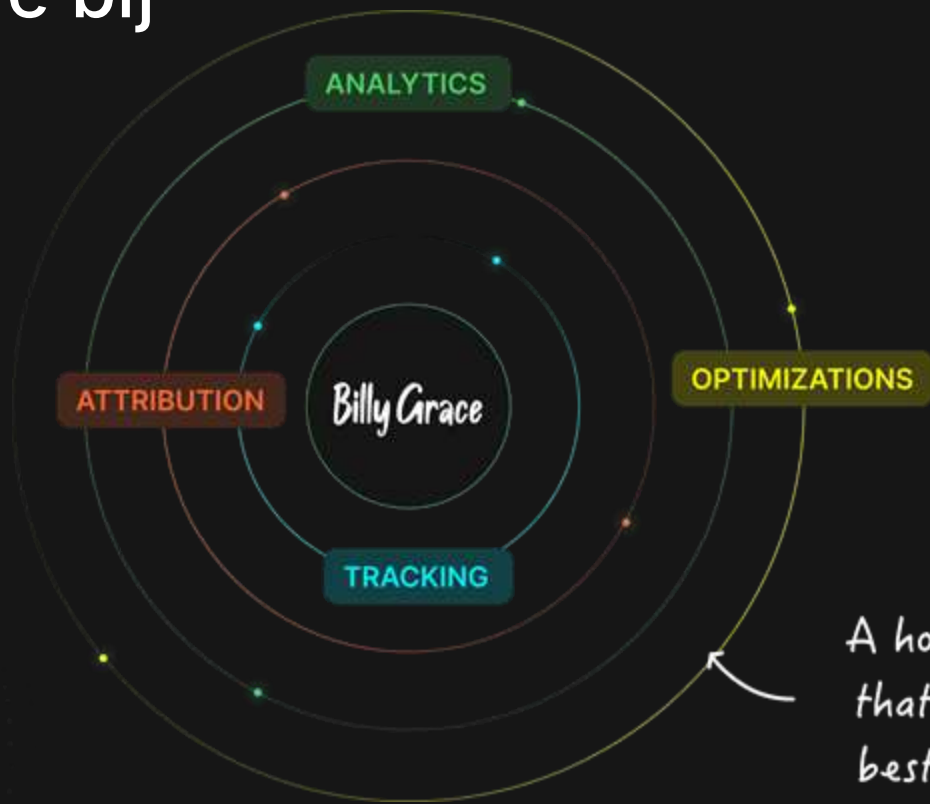


Privacy reguleringen bemoeilijken het leven

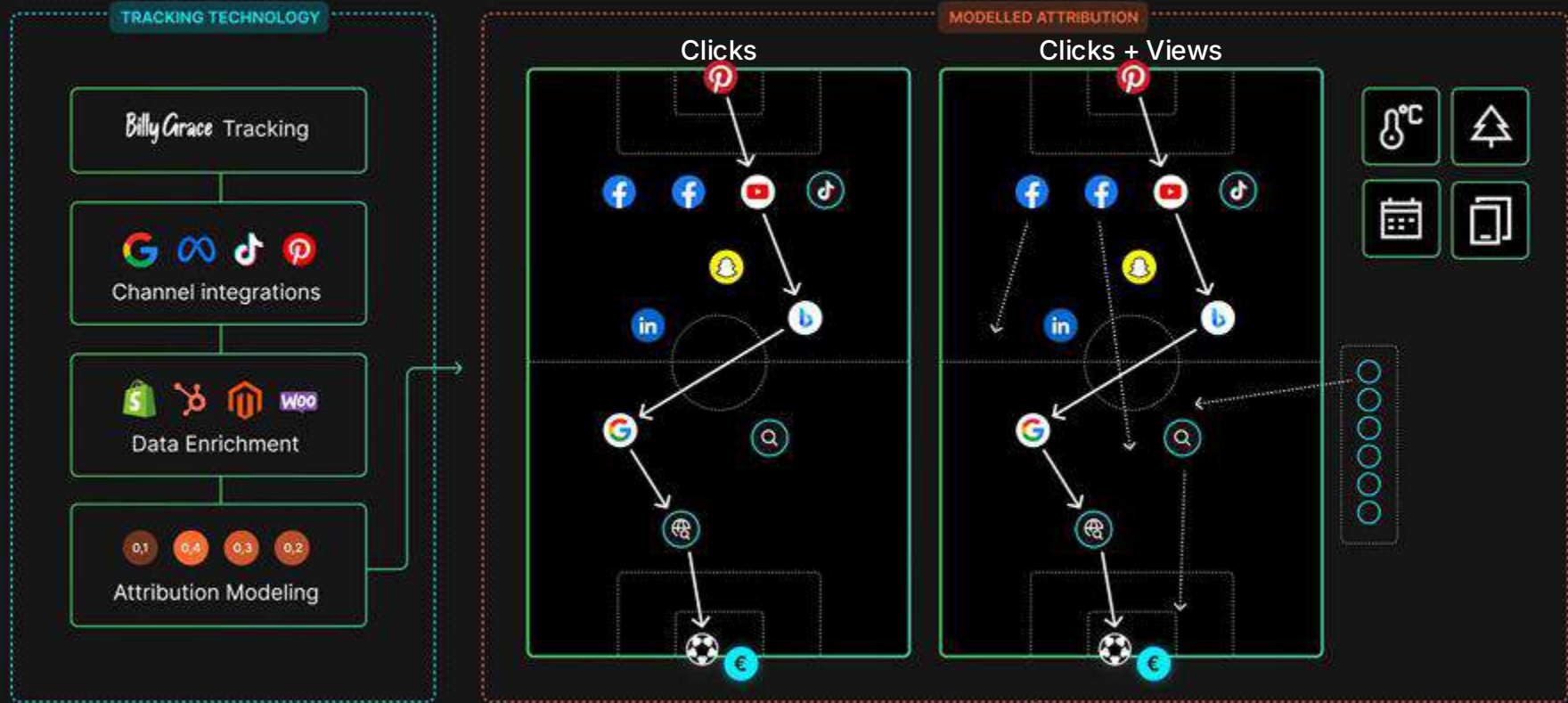


Er is geen 1:1 conversiemeting mogelijk

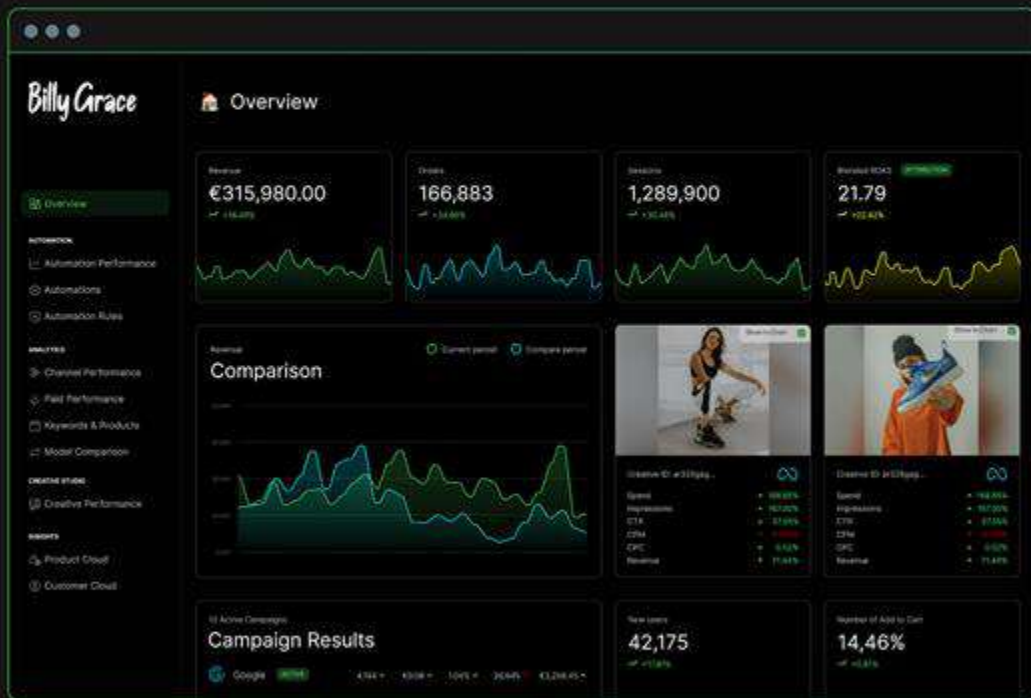
# Zo kwamen we bij Billy Grace



A holistic approach  
that combines the  
best of all worlds



## CENTRALIZED ANALYTICS



AI AUTOPILOT OPTIMIZATIONS

Budgets Today

	€187,50
	€140,00
	€400,00
	€167,55
	€167,55

### Set Automation Settings

Automation Name:

Attribution Model:

Goal to Optimize:

Budget:

Activate Automation:  On  Off

Setup automations to optimize revenue

Easily add extra rules

### Set extra rule

I would like to:

In adjustments of:

### When

Budgets Tomorrow

€200,00	
€120,00	
€550,00	
€200,00	
€200,00	

# Aanpak samenwerking

Hoe beoordelen we onze doorlopende full-funnel strategie?

01

**Performance campagnes verbeteren** door automatisch laten beheren Billy Grace

02

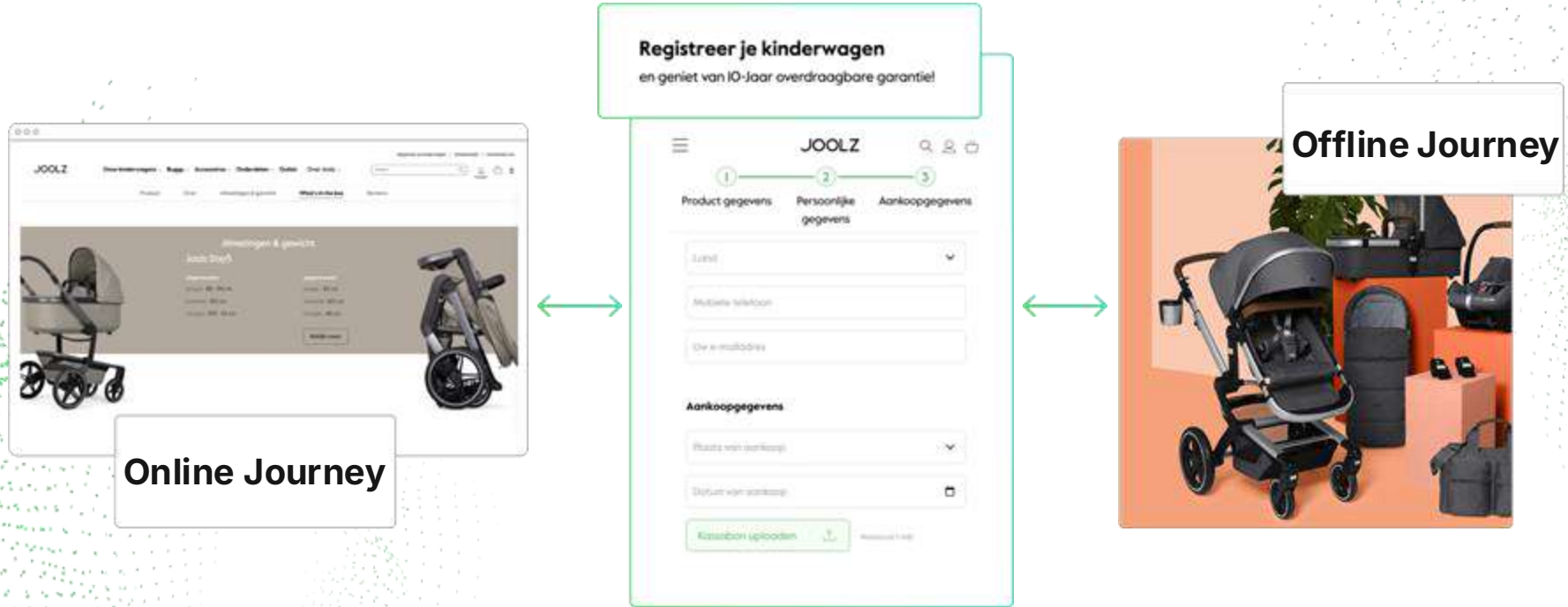
Creëren van een mogelijkheid om klantreizen van **offline aankopen** door te meten

03

Inzet van **Unified Marketing Measurement** (klikken + views) om realistische attributie in kaart te brengen.



# Inzicht offline & 2de-hands



# Case Duitsland DE

In februari 2024 volle focus op de Joolz Day5 met als doel om ons marktaandeel te vergroten.

## Lancering Joolz Day5

Middels een awareness flight van 4 weken. Main channels: Meta, YouTube en Google.

## Doorlopende Analyse

We beoordelen de lopende performance campagnes op traffic en ROAS.

## Optimalisatie

Billy Grace optimaliseert automatisch budgetten en targets.

## Evaluatie

Na 3 maanden gaan we terug om de awareness flights te evalueren.

# Resultaten Case Duitsland

Performance (conversie) campagnes

8,33%

Uplift ROAS door  
automations

55,45%

Stijging van de  
conversie

475x

Tijdwinst door  
automatisering

Awareness campagnes

25,20%

Toeschrijving van omzet aan  
brand campagnes

11,00%

Offline aankopen die worden  
geregistreerd

# Case Verenigde Staten us

Iets andere aanpak, always-on én focus product heeft een kortere journey (30 dagen).

## Lancering flight

Middels een awareness flight van 8(+) weken. Main channels: Meta, YouTube en Google.

## Doorlopende Analyse

We beoordelen de lopende performance campagnes op traffic en ROAS.

## Optimalisatie

Billy Grace optimaliseert automatisch budgetten en targets.

## Evaluatie

Na >4 weken gaan we terug om de awareness flights te evalueren.

# Resultaten Case Verenigde Staten

Performance (conversie) campagnes

**37,10%**

Uplift ROAS door  
automations

**67,30%**

Stijging van de  
conversie

**280x**

Tijdwinst door  
automatisering

Awareness campagnes

**9,3%**

Toeschrijving van omzet aan  
brand campagnes

**12,05%**

Offline aankopen die worden  
geregistreerd

# Nieuwe Inzichten

## ● Duur en interactie momenten binnen conversiepad

- Hoeveelheid/ frequentie interactie met betaalde kanalen
- Overwaardering voor branded search en retargeting
- Overlap tussen doelgroepen en kanalen

## ● Lange termijn impact van awareness flights

- Uiteindelijke joolz.com aankopen na > 30 dagen
- Registratie van offline- en 2e hands gekochte kinderwagens

## ● Inzichten customer journey buggy vs kinderwagen

# Next steps

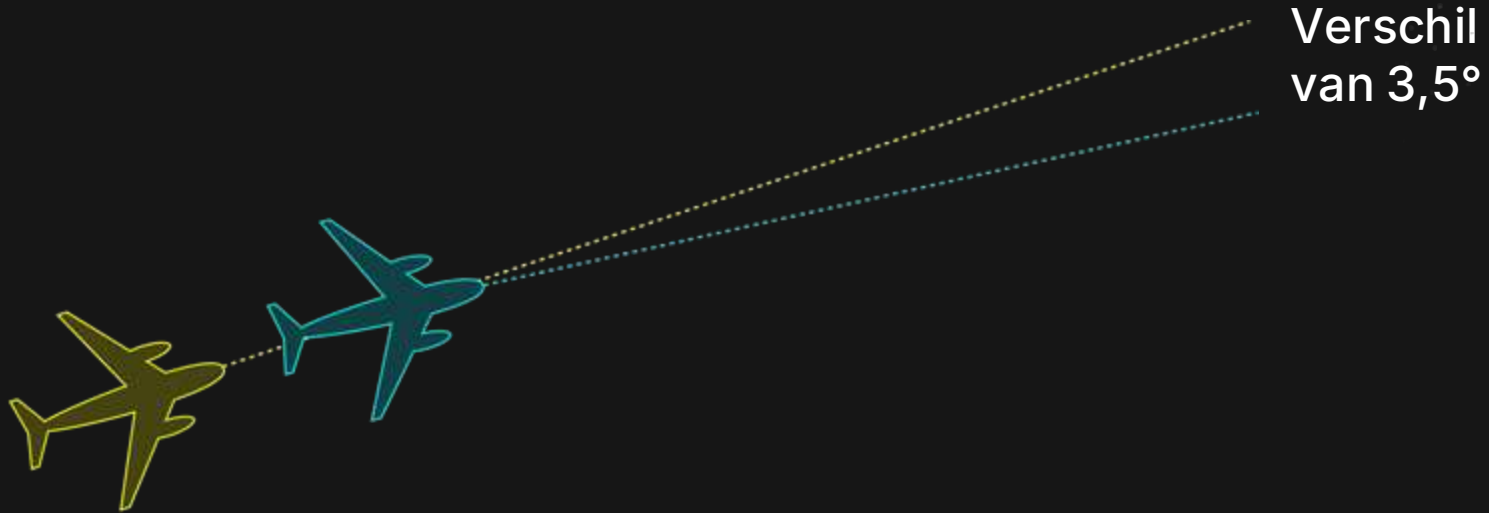
Optimaliseren van het warranty formulier

Verkoopprijs toevoegen aan de warranty registraties

Verder benutten van Billy Grace automations om zo de funnel fases beter te optimaliseren

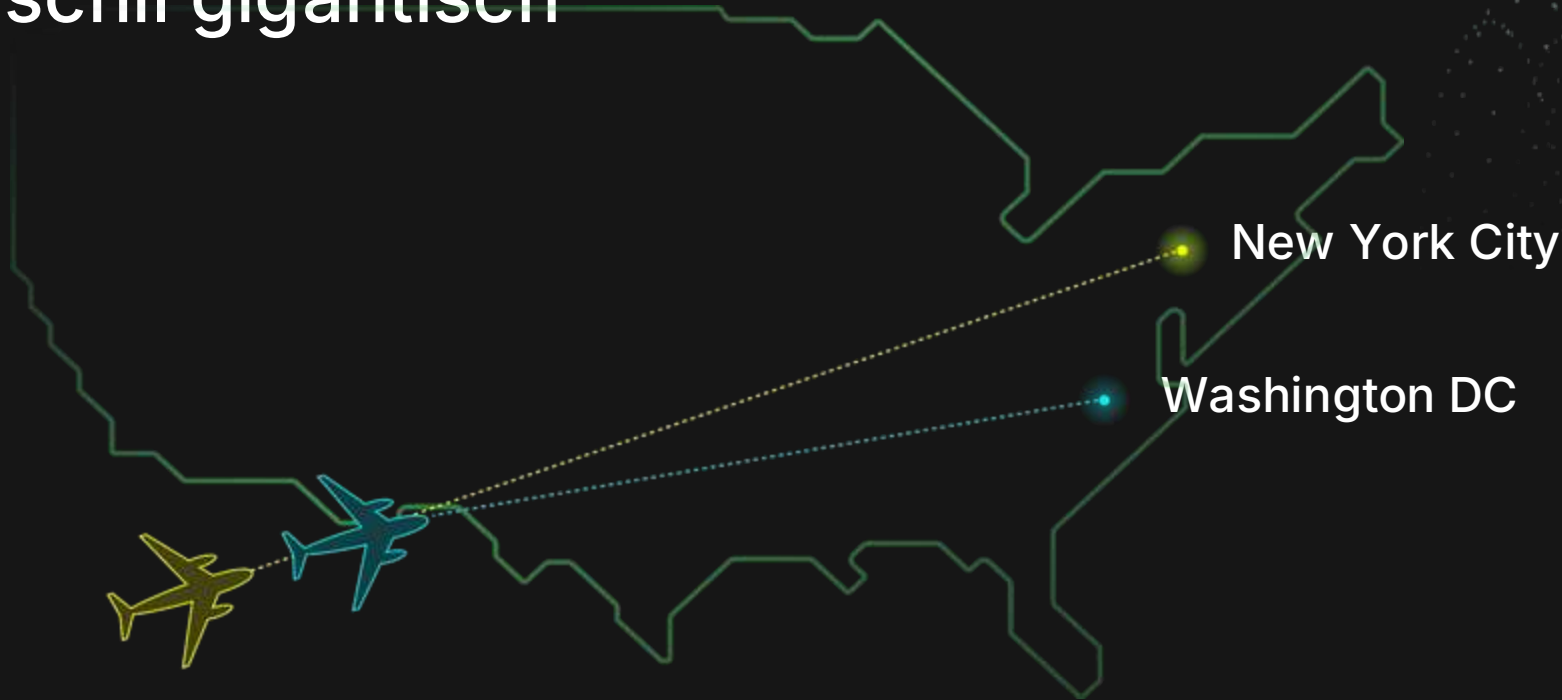
Nu focus op paid campaigns, Billy Grace meer gebruiken voor overige kanalen: e-mailmarketing

In het begin lijkt  
het verschil klein





Maar uiteindelijk is het  
verschil gigantisch



Let's get started.  
Any questions?