

Deepdive Showcase

Wat een Sparkles Deepdive je oplevert

SPARKLES · CUSTOMER & INSIGHTS



Wat is een Deepdive?

Diepgaande klantreis- en marktanalyse voor jouw shop

- Een Deepdive is een op maat gemaakte analyse waarin we de volledige klantreis, marktdynamiek en commerciële prestaties van jouw shop binnen één life-event categorie onder de loep nemen.
- Geen losse cijfers, maar één samenhangend verhaal: van zoekgedrag en concurrentie, via journey-fases en order-data, tot retentie en concrete aanbevelingen die direct in CRM, CRO en media te activeren zijn.
- Het resultaat is een strategisch document dat je managementteam, marketing en e-commerce in één keer dezelfde feitenbasis geeft.

EEN TYPISCHE DEEPDIVE BEVAT

40 – 50

slides met inzichten

6 – 8

weken doorlooptijd

5 +

databronnen gecombineerd

8 – 10

concrete aanbevelingen

Wat krijg je?

Concrete deliverables en het proces van intake tot oplevering

Strategisch rapport

PowerPoint-document met 40-50 slides: marktomvang, journey, order-insights, concurrentievergelijking, seizoenspatronen, retentie en aanbevelingen.

Actie-roadmap

Geprioriteerde lijst van 8-10 concrete interventies, gelabeld op horizon (nu / 2 weken / Q3 / H2) en impact-haikbaarheid score.

Live presentatie

Toelichting van 60-90 minuten voor jouw team: walkthrough van de bevindingen, Q&A en sparring over vervolgstappen.

HET PROCES



Onze databronnen

We combineren interne data met externe markt- en zoekdata voor een 360°-beeld

Interne data

Snowflake order-data

Volledige order-historie, productmix, klantcohorten

GA4

Sessies, funnel events, segment-analyses, path exploration

Search Console

Zoektermen, ranking, CTR per pagina

Productcategorisatie

Life-event taxonomie, sub-categorieën

Externe data

CBS / Statbel / Destatis

Demografische cijfers per regio en land

Google Trends

Zoekinteresse over tijd, seizoenspatronen, brand search

Marktomvang-schattingen

Penetratie, AOV-benchmarks per land

Concurrentie-scan

Productaanbod, prijzen, CRO-keuzes

Methodologie

Cohort-analyse

Klantgroepen volgen over tijd

Journey-mapping

Order-volgorde gekoppeld aan life-event timing

Funnel-analyse

Conversie per fase, lekken identificeren

Benchmarking

Shop vs. shop(groep), land vs. land, periode vs. periode

Geboorte Deepdive

VOORBEELD-CASE

In dit document tonen we per onderdeel één voorbeeld-slide uit een recent uitgevoerde Geboorte Deepdive.

Op de volgende pagina's...

- 1 Marktomvang & Trends**
Geboortecijfers NL/BE/DE, Google Trends, brand awareness
- 2 Customer Journey**
Van zwangerschap tot herinnering — fasen, timing & producten
- 3 Order Insights**
Proof-to-final conversie, cross-sell, omzet, herinneringsproducten
- 4 Concurrentie-overzichten**
Eigen shop vs concurrenten en shop benchmarks
- 5 Seizoenspatronen & AOV**
Maandelijke patronen, proof-timing, orderwaarde-ontwikkeling
- 6 Retentie**
Korte & lange termijn effect, op order- en journey-niveau
- 7 Conclusies & Aanbevelingen**
Samenvatting & strategische kansen

1 Marktomvang in NL, BE & DE (2025)

Inschatting marktomvang geboortekaarten & relevante geboorteproducten

Nederland

GEBOORTEN (CBS)

166K geboorten · stabiel

GESCHATTE MARKTOMVANG

€22M ~75% koopt kaart
€180 gem. besteding*

SHOP X 2025

€XX.XM XXK kaartklanten



Marktaandeel ~XX%

Sterke positie in NL; lokale concurrent grootste rivaal

België

GEBOORTEN (Statbel)

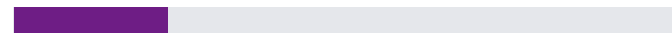
109K geboorten · -3% dalend

GESCHATTE MARKTOMVANG

€12M ~65% koopt kaart
€170 gem. besteding*

SHOP X 2025

€X.XM XK kaartklanten



Marktaandeel ~XX%

BE-spelers (doopsuiker) sterk in lokale markt

Duitsland

GEBOORTEN (Destatis)

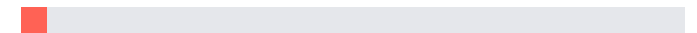
652K geboorten · -4% dalend

GESCHATTE MARKTOMVANG

€23M ~45% koopt kaart
€80 gem. besteding*

SHOP Y 2025

€X.XM X.XK kaartklanten

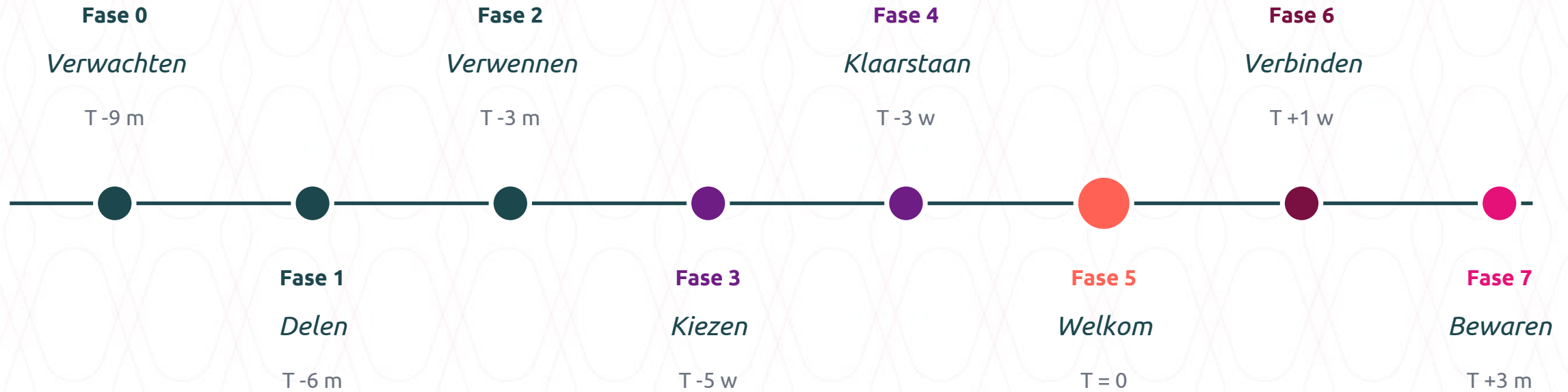


Marktaandeel ~X%

Enorm potentieel; lage AOV, amper cross-sell

2 De Geboorte Journey: 8 fases

Elke fase vraagt om een andere toon, een andere behoefte en een andere productrol



DRIE ONTWERPPRINCIPES VOOR DE JOURNEY

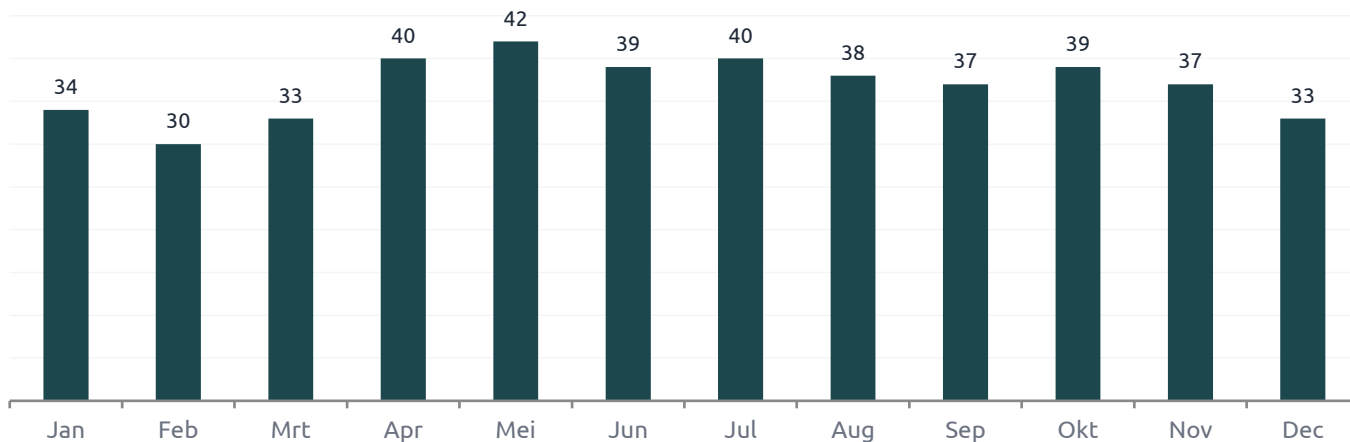
1. Onderscheidende fasewoorden per moment
2. Aanbod volgt op emotie, niet andersom
3. Service-piek rond de geboorte zelf

3 Proof-to-Final: Doorstroom & Timing

Hoe lang duurt het tussen de proef en de eindbestelling, en hoe goed converteert dit?



Proof-to-final doorlooptijd — verschil per kalendermaand



Inzichten

Seizoenseffect: kortste doorlooptijd in winter, langste in voorjaar.

Twee koopprofielen: snelle beslissers (≤ 7 dgn) en trage oriëntatoren (60+ dgn).

CRM-kans: reminder-flow na ~30 dagen voor klanten zonder eindorder.

4

Drie Journey positioneringen binnen Sparkles

Hoe positioneren onze interne shops zich ten opzichte van elkaar binnen de Geboorte-journey?

Shop X

De Kaart-specialist

- € X.XM omzet · XXK klanten
- 90% koopt geboortekaart
- 92% van omzet uit de kaart
- Amper ZW-aankondiging / gift

*Puur transactioneel: kaart + finishing.
Nauwelijks lifecycle.*

Shop Y

De Cadeau-shop

- € XXXK omzet · X.XK klanten
- 0.5% koopt geboortekaart
- ~100% omzet uit gifts
- Koffertjes, rompers, mokken

*Acquisitie via cadeau-moment. Vrijwel
geen kaart-conversie.*

Shop Z

De Brede Journey

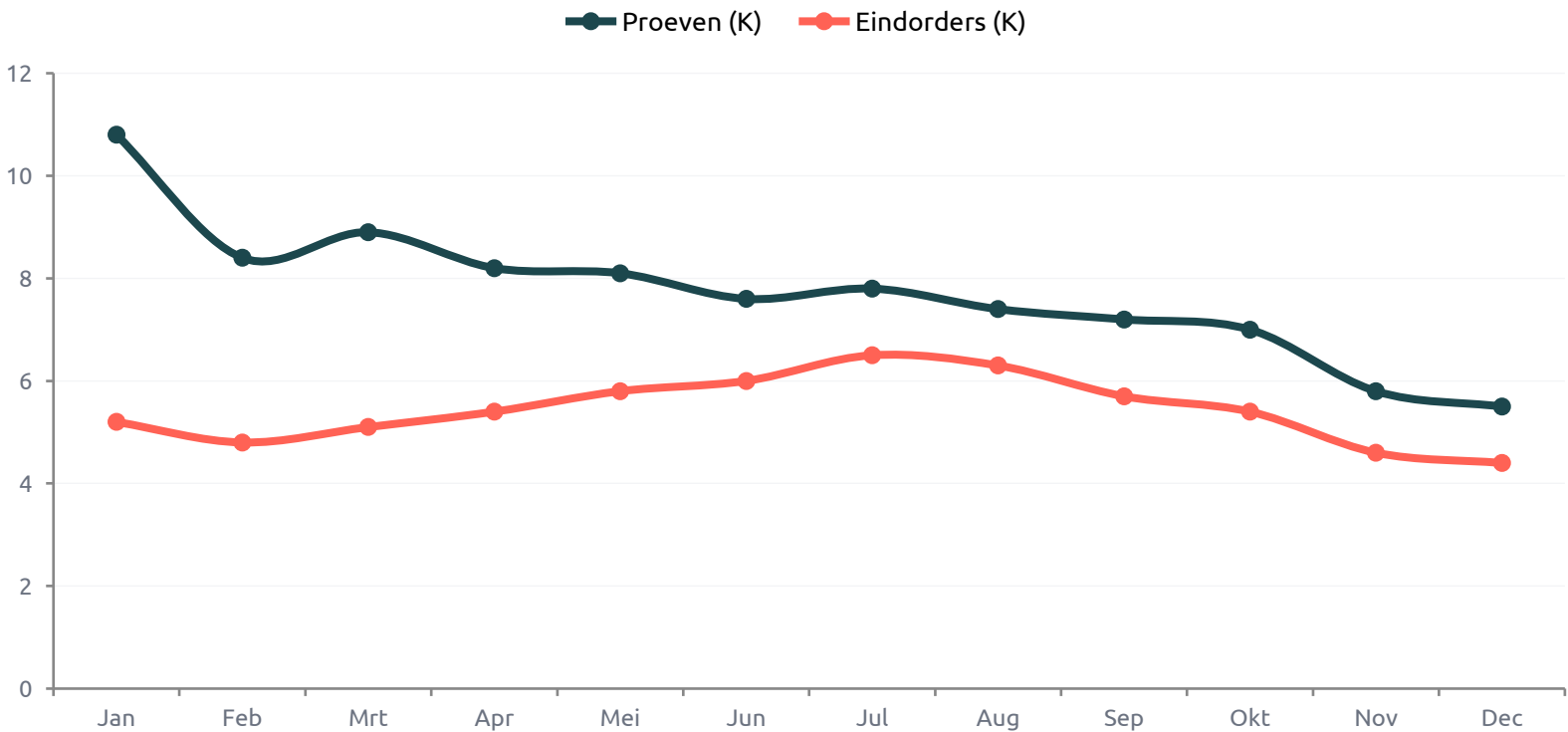
- € X.XM omzet · XXK klanten
- 30% koopt geboortekaart
- 35% kaart + 65X% overig
- X.X% omzet = ZW-producten

*Breedste journey-mix. Cross-sell potentieel
het grootst.*

5

Seizoenspatronen & AOV

Maandelijkse patronen in proef-aanvragen, eindorders en gemiddelde orderwaarde



Jan	Proef-piek
Jul	Order-piek
Nov-Dec	Seizoensdal
€XXX	AOV (stabiel)

Conclusie • Conversieratio blijft het jaar rond stabiel rond XX%; AOV nov-dec licht lager. De grootste potentie zit niet in het seizoen, maar in het opvolgen van de XX% proef-bestellers zonder eindorder.

6 Lange termijn retentie

Welk deel van geboorte-klienten komt terug? En hoeveel klienten zijn benaderbaar voor heractivatie?

XXXXK

klienten totaal
(historisch cohort)

XX%

opnieuw proef
na 365+ dagen

XX%

opnieuw kaart
na 365+ dagen

~XX%

next-baby return
binnen 5 jaar

Interpretatie & CRM-kansen

Korte termijn (< 90 dgn)

Proof na eindorder is dezelfde journey — correctie of extra set. Géén next-baby signaal.

Middellange (1-3 jaar)

Geloofwaardig next-baby signaal. Mediaan interval ~3 jaar. ~XX% keert aantoonbaar terug.

Lifecycle opportunity

~XX.000 potentiële heractivaties. Bij €XXX AOV = adresseerbare pool van €X-X,XM over 5 jaar.

7 Conclusies & Aanbevelingen

Strategische interventies, gerangschikt op horizon — van quick-win tot meerjaren-bouwsteen

1 NU

Proof Reminder Flow

Activeer proof-bestellers na 30 dgn zonder eindorder. XX% converteert niet — grootste lek.

2 NU

Post-Birth Cross-sell

Week 1-2: kraambezoekboek + bord. Maand 1-6: tegeltje, memorybox. Trigger: geboortedatum.

3 2 WK

Blog funnel-brug (CRO)

Sprint 1 — hefboomen op babynamen-pagina's. Doel: view_item rate van X% naar XX%.

4 2 WK

Retargeting-audience

Segment 'bloglezer zonder purchase' (XXK+ users) activeren in Google Ads + Meta.

5 Q3

2e-baby reactivation

Flow op 18-36 mnd na eerste kaart. Pool XX-XXK klanten. Potentieel €X-X,XM in 5 jaar.

6 Q3

Babyshower acquisitie

Dedicated producten voor organisator. Content + SEA op Trends-topterm.

7 Q3

DE cross-sell uitbouwen

Vertaal NL-extra's (borden, folie) naar DE. Rev/user €XX → €XXX.

8 H2

Naam-widget + BE doopsuiker

Blog sprint 3: interactieve widget (mobile-first). Parallel: doopsuiker-sets BE.

Waarom een Deepdive?

Vier redenen waarom dit verschilt van een standaard rapport

Gericht op één life-event

Geen brede klantanalyse, maar diepgaand op één moment in de klantreis. Daardoor concreet en activeerbaar.

Aanbevelingen, geen observaties

Elke conclusie eindigt in een geprioriteerde actie met horizon-label en verwachte impact. Klaar voor de roadmap.

Intern + extern gecombineerd

Order-data wordt verrijkt met markt-, zoek- en concurrentiedata. Eén verhaal in plaats van losse rapporten.

Begeleide oplevering

Live presentatie + Q&A zorgt dat het team de inzichten begrijpt én eigenaar wordt van de vervolgstappen.

Klaar voor jouw Deepdive?

De volgende stap: plan een vrijblijvende intake met onze afdeling Customer & Insights. In een gesprek van 30 minuten bepalen we samen de scope, het life-event en de specifieke vragen die jouw shop het meest helpen

