

DE ONLINE MARKETING TORNADO



ZES FASEN VAN DE TORNADO

Fase 6: Community building

Van fan naar ambassadeur. Maak de stap van klantenservice naar klantgeluk door je klanten te verbinden in een online community. Creëer een stroming en maak meer impact op de levens van anderen. Breng magie in je marketing door je fans te transformeren naar ambassadeurs van jouw merk.

Fase 5: Membership

Van klant naar fan. Tijd om exponentieel te groeien door een sneeuwbaaleffect in je omzet. Ga van eenmalige naar wederkerende inkomsten door een lidmaatschapsmodel te gebruiken en maak fans van je klanten. Elimineer financiële stress, ervaar de kracht van stapelen en word een 'monsterbedrijf'.

Fase 4: Affiliate marketing

Van eenpitter naar leger. Schaal je bezoekersaantal, leads en klanten razendsnel op met de ideale werknemers. Werf en train een leger aan affiliates die je bedrijf op commissiebasis promoten en zorg voor een viraal effect in je onlinemarketingstrategie.

Fase 3: Sales

Van lead naar klant. Cashflow is als benzine voor je onderneming. Zorg voor effectieve betaalprocessen en voorkom de meestvoorkomende conversiekillers. Breng je omzet in een stroomversnelling met neuromarketingtechnieken en upselling om je orderwaarde en winstmarge te verhogen.

Fase 2: Conversie

Van bezoeker naar lead. Verdien en verzilver de onverdeelde aandacht van je bezoekers. Zorg voor een effectieve website met conversiegericht design. Gebruik conversiepagina's en attention grabbers om leads 'op te zuigen' en transformeer deze via je marketingfunnel automatisch naar warme leads.

Fase 1: SEO

Van zoeker naar bezoeker. Niet op zoek naar, maar gevonden worden dóór je doelgroep. Je bedrijf moet een aantrekkingskracht hebben voor de juiste koopgerichte bezoekers. Een goede vindbaarheid in Google (SEO) is onmisbaar en vormt het fundament van je onlinemarketingstrategie.



DEEL 1

De bezoekers- magneet

1. VIER SOORTEN BEZOEKERS

Bezoekers zijn het eerste ingrediënt voor een succesvolle online strategie. Je kunt een schitterende website of webshop maken, maar zonder bezoekers heb je daar natuurlijk niks aan. Niemand zal deze website zien en je zult ook geen leads en klanten voor je diensten krijgen. Datzelfde geldt uiteraard voor je socialmediaprofielen en alle andere vormen van online aanwezigheid, maar voor het gemak zullen we het in dit boek met name over je website hebben.

*“Build it and they will come is not
a strategy, it’s a prayer”*

Steve Blank

Je kunt op talloze manieren aan bezoekers komen. We onderscheiden vier vormen:

1. Je kunt ze **kopen** met *paid media*. Dit doe je door te adverteren en vanuit die advertentie te linken naar je website. Denk bijvoorbeeld aan advertenties op Google, Facebook, Instagram, YouTube of LinkedIn. Denk ook aan adverteren op anderzins website of in een nieuwsbrief. Aangezien we in dit boek inzoomen op je onlinemarketingstrategie, laten we traditionele media zoals televisie, radio, kranten en tijdschriften even achterwege. Adverteren op de websites van kranten en nieuwsplatformen of adverteren in podcasts behoren wel tot de mogelijkheden.
2. Je kunt ze **lenen** met *borrowed media*. Dit doe je door je marketingboodschap te verspreiden op een platform dat je niet zelf in bezit hebt. Denk bijvoorbeeld aan het plaatsen van een post op Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest of Twitter of het gebruiken van een nieuwsbrief van een bedrijf met dezelfde doelgroep als de jouwe. Je leent als het ware het publiek dat het externe platform of een ander bedrijf al verzameld heeft. Ook kun je denken aan handelsplatformen zoals bol.com, Marktplaats of Amazon. Ook hier leen je de bezoekersstroom van platformen voor het verkopen van je producten.
3. Je kunt ze **verdiene**n met *earned media*. Deze term heeft betrekking op alle media-aandacht geproduceerd door derden, zoals consumenten, journalisten of bloggers. Het is *user generated content* (niet door jouzelf, maar door de markt geschreven). Dit kan zowel positief als negatief zijn. Denk bijvoorbeeld aan een nieuwsitem over je bedrijf, een aanbeveling of gebruikerservaring van een blogger of vlogger, of een conversatie op een extern forum over je bedrijf of product. Earned media is in tegenstelling tot paid media volledig gratis exposure. Ook mond-tot-mond reclame valt hieronder, zij het in digitale vorm. Wanneer iemand jouw nieuwsbrief doorstuurt naar een kennis, is dat een vorm van earned media.
4. Je kunt ze **beheren** met *owned media*. Dit omvat alle media- en bezoekersstromen die je zelf in beheer hebt. Denk aan je eigen website, blog, forum, ledenomgeving, podcast, nieuwsbrief (e-maillijst) en in bepaalde mate je volgers op social media. Owned media worden vaak vergeleken met contentmarketing. Je hebt volledige invloed op het produceren en distribueren van de content op media-kanalen die je in je eigen beheer hebt.

Als je naar deze vier vormen kijkt, dan valt je misschien op dat er enige overlap zit tussen borrowed media en owned media. Bijvoorbeeld bij het publiceren van content op een socialmediaplatform: hoewel jij volledige controle hebt op de content (*owned*) en een vaste schare volgers bereikt (*owned*) zal je content idealiter ook een doelgroep bereiken die nog niet bekend met je is (*borrowed*).

Daarnaast heb je geen controle over het bereik van jouw content. Het organische bereik van content op socialmediaplatformen neemt namelijk al jaren af, steeds vaker moet je betalen om je eigen volgers te bereiken. Zo hebben wij met onze IMU-fanpagina meer dan 40.000 fans op Facebook, maar om deze te bereiken zullen wij toch echt de portemonnee moeten trekken. Een gemiddelde post op een Facebook bedrijfspagina bereikte in 2016 zelfs nog maar minder dan 2% van de eigen achterban. Recentere data over organisch bereik is helaas niet openbaar, maar wij zien dat het alleen maar verder afneemt.

Ook op andere socialmediaplatformen zoals Instagram en LinkedIn zul je gemerkt hebben dat je posts altijd wel een deel van je achterban bereiken (*owned media*), maar lang niet iedereen. Om die te bereiken zul je moeten betalen (*paid media*) of het algoritme van het socialmediaplatform (*borrowed media*), in combinatie met deelacties van je achterban, moeten gebruiken om je boodschap verder te verspreiden (*earned media*). Wanneer jouw bestaande achterban jouw post namelijk veel deelt (of er simpelweg een reactie of een duimpje op geeft), dan zal het algoritme van het socialmediaplatform dat oppakken en je post verder verspreiden.

Door deze ontwikkelingen wisselen socialmediaplatformen elkaar nogal eens af, omdat ze zelf ook afhankelijk zijn van het bereik en daarmee de voldoening van hun gebruikers. Als je geen voldoening meer haalt uit het plaatsen van posts op een socialmediaplatform, simpelweg omdat je weinig bereik hebt, dan zul je er op een bepaald moment mee stoppen of naar een ander platform overstappen.

Socialmediaplatformen kunnen echter niet bestaan zonder *user generated content*. Zo zijn er al talloze platformen verdwenen (R.I.P. Hyves) en is het altijd onzeker of je de door jou opgebouwde fanbase vast kunt houden. Daarom is het altijd slim om meerdere bezoekersstromen te onderhouden en voorzichtig te zijn met hoge (financiële) investeringen in het opbouwen van een fanbase. Heb je enkele jaren geleden een vermogen uitgegeven aan het kopen van likes voor je fanpagina op Facebook? Dan ben je daar nu wellicht minder blij mee.

“Waar social media komen en gaan, zal Google altijd blijven bestaan”

Ook Google is in de kern *borrowed media*. Hoewel jij je eigen website en content beheert (*owned*), leen je bezoekers van Google. Deze bezoekers waren immers in eerste instantie naar Google gegaan en daar hebben ze vervolgens pas op jouw website in de zoekresultaten geklikt (*borrowed*).

De nuance hier zit hem echter in de mate van consistentie. Content op social media wordt maar een zeer beperkte tijd verspreid voordat het wegzakt en door niemand meer gezien wordt. We hebben het dan over dagen, en in sommige gevallen zelfs

8. AAN BEZOEKERS HEB JE NIKS...

We hebben in het vorige hoofdstuk gefocust op het aantrekken van de juiste bezoekers naar je website. Al zo lang wij ondernemers online marketing leren, hebben we gemerkt dat veel website-eigenaren ook niet verder kijken dat dit. Zij staren zich blind op het vergroten van de bezoekersstroom uit Google of bijvoorbeeld social media. Hoe meer bezoekers, hoe meer resultaat... Toch?

“Every aspect of marketing is entirely useless unless it produces conversions”

Jeremy Smith

13. DE MARKETINGFUNNEL

Onderzoek wijst uit dat gemiddeld slechts 2% van nieuwe bezoekers op een website of webshop bereid is om bij het eerste bezoek een aankoop te doen. Dat betekent dus dat 98% niet bereid is. In deze 98% zitten veel potentiële klanten als je ze weet op te warmen.

“You can’t just place a few “Buy” buttons on your website and expect your visitors to buy”

Neil Patel

Stel je voor: je loopt door een drukke winkelstraat en bent in gedachten verzonken. Out of the blue krijg je ineens de Volkskrant onder je neus geschoven door een nét iets te enthousiaste verkoper: 'Hallo! Wilt u een gratis Volkskrant?' Als je ooit ja hebt gezegd op die vraag, dan weet je dat je vervolgens tien minuten nodig hebt om die jongen weer van je af te schudden. Niets vervelender dan mensen die meteen een product onder je neus stoppen als je er niet naar op zoek was.

Veel ondernemers doen dit ook op hun website. Ze confronteren een bezoeker direct met hun product, maar dat is niet voor elke bezoeker logisch. Stel dat een vrouw in Google zoekt naar 'roze Nike hardloopschoenen voor dames' en vervolgens op een pagina komt waar ze direct roze Nike hardloopschoenen voor dames kan kopen. Dan was zij ernaar op zoek en is het logisch dat ze op een pagina komt waar het product direct aan haar verkocht wordt. Wie de schoen past, trekke hem aan.

Maar zoekt ze naar 'Hoe krijg ik minder last van mijn voeten bij het hardlopen?', dan is een website die meteen een aanbieding voor roze Nike hardloopschoenen toont niet gepast. Zelfs als die specifieke hardloopschoenen haar probleem kunnen oplossen. Zij is op dat moment nog niet in de juiste modus om die schoenen aan te schaffen. Ze staat nog niet in de startblokken.

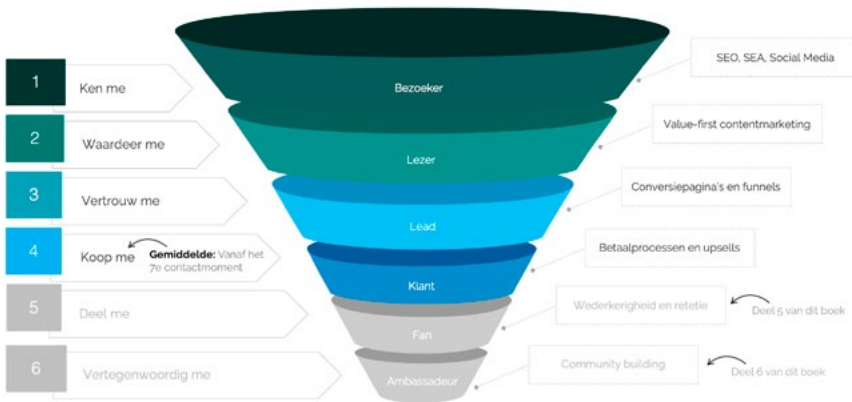
Komt zij echter op een pagina terecht met informatie over hoe de juiste schoenen ervoor kunnen zorgen dat je minder last krijgt van je voeten bij het hardlopen, dan gaat de deur naar het aanschaffen van een nieuw paar schoenen al op een kier. Maar om ervoor te zorgen dat ze die roze Nike hardloopschoenen daadwerkelijk gaat aanschaffen, moet er nog wat meer gebeuren. De kans is namelijk dat ze het op het lopen zet en de website verlaat, in plaats van een aankoop te doen.

Als er geen climax is, dan is er veelal meer voorspel nodig. Dat betekent dat je de route naar je product - de *customer journey* - moet verlengen. Wie A zegt, wil namelijk vaak ook B zeggen (weleens geprobeerd bij de tandarts? Die van Martijn kon er niet om lachen). Consistentie is één van de zeven beïnvloedingswapens van Cialdini. In zijn boek *Influence* beschrijft hij een onderzoek van Freedman & Fraser uit 1966 waarin een aantal huiseigenaren de vraag kregen om een bord in hun tuin te plaatsen met daarop de tekst 'Drive Safely' om de verkeersveiligheid in hun buurt te vergroten. Niet geheel verbazingwekkend wilde slechts 17% van de gevraagde mensen dit doen.

In de volgende testgroep werden huiseigenaren gevraagd om een klein stickertje met 'Drive Safely' op hun raam te plakken. Vrijwel iedereen stond dit toe. Twee weken later kregen deze mensen het verzoek om nu ook een bord in hun tuin te plaatsen. In dit geval stemde 76% van de mensen daarmee in.

Dit komt door onze behoefte om consistent te blijven aan onze eerdere beslissingen. Dit is ook de reden waarom de betere telefonische verkopers hun leads altijd eerst een paar vragen stellen waarop ze eigenlijk altijd 'ja' antwoorden. Als je al enkele malen 'ja' hebt gezegd, is de kans groter dat je vervolgens ook 'ja' zegt tegen het aanbod. Je zit dan al in de positieve flow en je hebt al (tijd en energie) geïnvesteerd in het gesprek.

Om een bezoeker om te zetten in een betalende klant is er vertrouwen nodig en vertrouwen moet je winnen. Veelal is dat een proces in verschillende fasen waarin je op een consistente manier een steeds sterkere band opbouwt met je doelgroep. In afbeelding 13.1 zie je een vertrouwensfunnel bestaande uit zes fasen die overeenkomen met de zes delen uit dit boek.



Afbeelding 13.1 De vertrouwensfunnel

Gemiddeld zijn mensen pas bereid om iets van je te kopen bij het zevende contactmoment. Een contactmoment kan van alles zijn. Het bezoeken van je website, het zien van een advertentie op social media, het lezen van een e-mail, het zien van een video, het luisteren naar een podcast, het volgen van een training, het bespreken van je bedrijf met een kennis of zelfs het denken aan je bedrijf zonder dat iemand weet waarom. In de psychologie heet dit het *mere exposure effect*. Dit betekent dat mensen geneigd zijn een voorkeur te ontwikkelen voor dingen waarmee ze bekend zijn. Of anders verwoord: bekend maakt bemind. Je wil er daarom voor zorgen dat je mensen meer dan één keer 'aan kunt raken' voordat je ze jouw product aanbiedt. Dit kun je het beste doen door te werken met een marketingfunnel.

Het begin van je funnel is het eerste moment waarop iemand met je bedrijf in aanraking komt. Het eind van je funnel is de uiteindelijke transactie. Je funnel heeft als doel om van een lead een betalende klant te maken en fungeert dus als brug tussen die twee fases. Met een funnel warm je je leads op om je product te kopen,

waardoor wij deze vorm van marketing ook wel 'magnetronmarketing' noemen. Dit is een proces dat je kunt automatiseren: vanaf het moment dat iemand bij je binnenkomt (het begin van je funnel) tot het moment dat ze overgaan tot conversie (het eind van je funnel).

In huize IMU gebruiken wij regelmatig de spreuk 'ik zit kniediep in de funnel' wanneer iemand een goed verhaal vertelt of als iemand van plan is om een product aan te schaffen, omdat er goede marketing voor is gedaan. Door bezoekers op een e-maillijst te verzamelen, kun je ze 'in je funnel stoppen' zoals wij dat gekscherend op kantoor noemen. Vanaf het moment dat iemand bij je op de e-maillijst staat, kun je ze nogmaals terugsturen naar je website of kun je ze door middel van informatie opwarmen om geïnteresseerd te raken in je product. Verzamel je mensen niet op een e-maillijst, dan heb je geen idee of ze ooit nog terugkomen op je website.

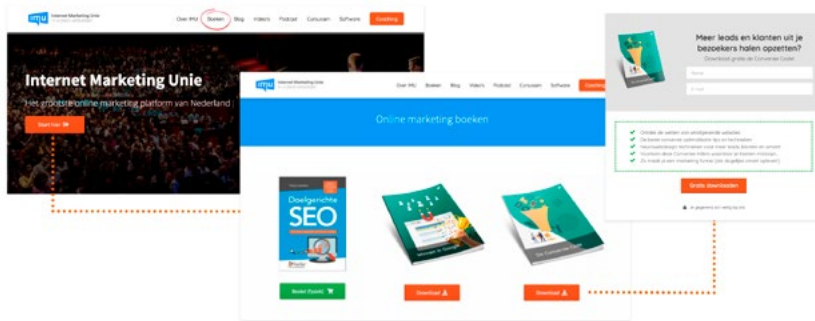
Een aloud gezegde in de online marketingwereld is: 'The money is in the list'. Hoewel er in deze tijd steeds meer vormen zijn om volgers op te bouwen, is dit citaat in onze ogen nog steeds de gouden basisregel van online marketing. Je eigen e-maillijst is waardevoller dan volgers op welk platform dan ook, omdat dit een bezoekersstroom is die jij zelf beheert in plaats van eentje die je leent of koopt. Je eigen e-maillijst is daarmee een vorm van owned media en één van de meest waardevolle onderdelen van je bedrijf.

Al sinds de start van de IMU bouwen wij structureel aan onze e-maillijst. Dit is altijd de ruggengraat van ons bedrijf geweest en hier hebben we verreweg het merendeel van onze omzet mee behaald. We schatten dat zo'n 80% van onze jaaromzet uit e-mailmarketing voortkomt. Vroeger werd ons zelfs wel eens gevraagd waar wij nu eigenlijk ons geld mee verdienen. Dat was geen vreemde vraag, omdat wij op onze website geen producten toonden maar enkel naar onze gratis e-books verwezen. Die kon je downloaden door je in te schrijven op onze lijst. Pas daarna brachten wij via e-mailmarketing onze producten onder de aandacht.

*“Never forget social media is for reach,
but email is for revenue”*

Bryan Eisenberg

Zo doen we het tegenwoordig nog steeds. De startknop op onze homepage verwijst nog steeds naar onze e-booksectie. Dat is de start van onze marketingfunnels. Eerder benoemden wij al de kracht van een value-first strategie en de wederkerigheid die hieruit voortvloeit. Deze strategie staat ook wel bekend als *sacrifice early profits*, oftewel offer je directe inkomsten op zodat je via een marketingfunnel aan een doelgroep met je bezoekers kunt bouwen



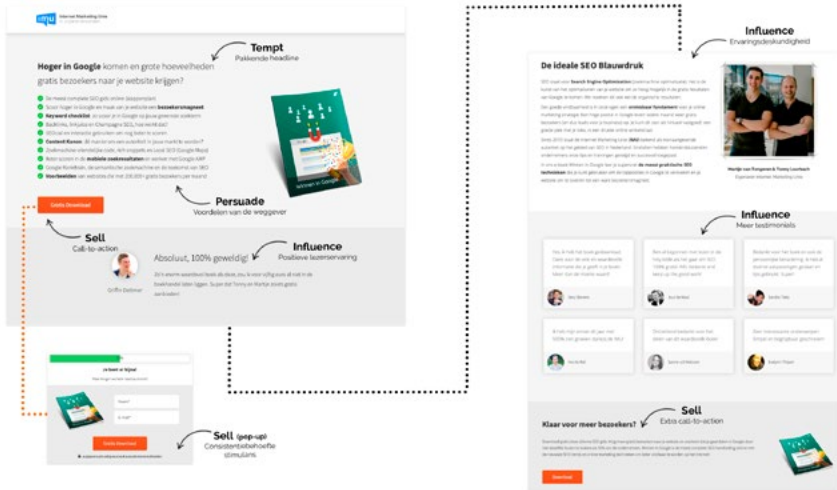
Afbeelding 13.2 IMU homepagina met CTA naar gratis e-books en bijbehorende opt-in page

DE WEGGEVER

Je wil zoveel mogelijk mensen uit je doelgroep op je e-maillijst verzamelen als laagdrempelige eerste stap, zodat je ze mee kunt nemen in je funnel. 'Meld je aan voor onze nieuwsbrief' is daarom een zin die je vrijwel dagelijks tegenkomt op websites. Maar op hoeveel nieuwsbrieven heb jij je de laatste maand ingeschreven? Wie wil er in deze tijd nog een nieuwsbrief ontvangen? In 1996 was dat misschien leuk, maar nu krijg je waarschijnlijk meer e-mails in je inbox dan je wil lezen. Een nieuwsbrief is niet iets waar je mensen blij mee maakt en het woord zelf wordt vaak direct geassocieerd met spam.

Waar kun je jouw bezoekers dan wel blij mee maken? Geef bijvoorbeeld iets waardevols weg zoals een e-book, video, audio of waardebon in ruil voor hun naam en e-mailadres. Dit noemen we wel een *giveaway* of een *tripwire* aanbod. Je verleidt je bezoeker hiermee om dieper betrokken te raken bij alles wat jouw bedrijf te bieden heeft. Je laat je bezoeker als het ware 'struikelen' over iets onweerstaanbaars, waardoor ze de eerste stap in je funnel zetten.

In afbeelding 13.3 zie je bijvoorbeeld een van onze gratis weggevers in de vorm van het e-book *Winnen in Google* dat eerder in dit boek ook al voorbij kwam. In onze e-books, geven we veel onlinemarketingtips zodat we onze lezers (vaak ondernemers) kunnen laten zien welke expertise wij in huis hebben, waar de kansen op het gebied van online marketing liggen en hoe wij daarbij van dienst kunnen zijn. Daarnaast laten we lezers in het e-book op een subtiele manier kennis maken met onze software en onlinemarketingdiensten, zonder dat we dit *pushen* of direct commercieel aanbieden.



Abbeelding 13.6 TIPS-formule op opt-in-pagina van *Winnen in Google*

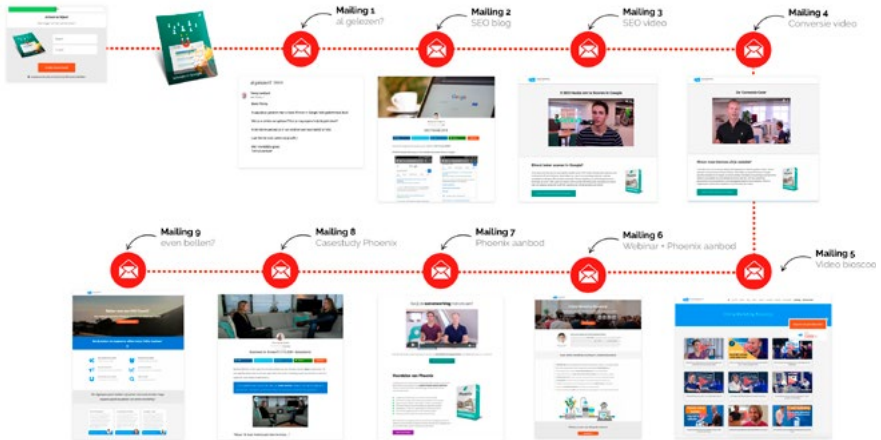
Voor de twijfelende bezoeker die verder scrolt, is het nog steeds relevant om wat achtergrondinformatie over jezelf of je bedrijf te geven. Dit verhoogt je autoriteit en betrouwbaarheid. Daarnaast kun je extra informatie geven zodat je lezer overtuigd raakt dat je weggever te waardevol is om te laten liggen. Denk hierbij aan het plaatsen van meer testimonials, afbeeldingen en video's. Zorg er vervolgens wel voor dat het laatste gedeelte van de pagina altijd een call-to-action bevat, zodat een bezoeker die aan het eind van je pagina komt niet meer hoeft te zoeken naar de downloadknop.

“Hoe meer gegevens je van een bezoeker vraagt, hoe lager de conversie van je opt-in-pagina”

Pas wel op met hoeveel gegevens je vraagt. We zien namelijk in de praktijk vaak dat ondernemers uitgebreide opt-in-formulieren voor NAW-gegevens plaatsen en soms zelfs direct een telefoonnummer vragen. In 2014 deed de universiteit van Wisconsin een splittest op een pagina waar studenten zich konden aanmelden voor een informatiepakket voor één van hun studies. De test ging om de invloed van het telefoonnummerveld. Wat bleek? De pagina waar werd gevraagd om het telefoonnummer zorgde voor 52% minder inschrijvingen dan de pagina zonder het veld voor een telefoonnummer.

Ons advies voor een opt-in-pagina is daarom om zo min mogelijk gegevens te vragen. Vaak heb je aan alleen een naam (en niet voornaam en achternaam, want dat zijn

social proof te geven. Als dat nog niet voldoende is, bieden wij de optie tot een gratis telefonisch strategiesprek waarin wij zowel advies geven als onze software nogmaals aanbieden.

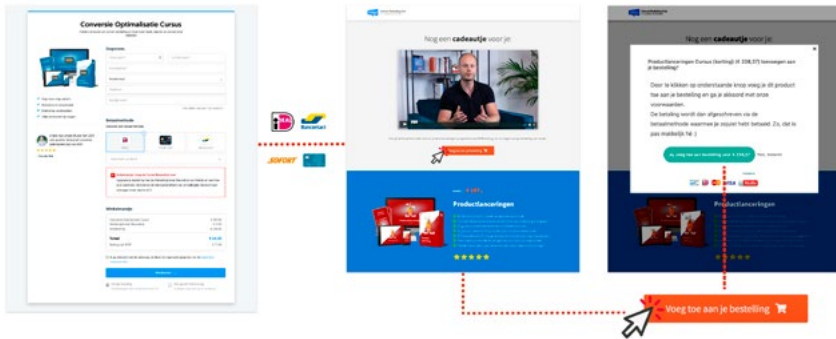


Afbeelding 13.15 Funnel na download *Winnen in Google*

Wanneer er een paar honderd leads door je funnel zijn gegaan, kun je het conversiepercentage van je funnel meten. Hierdoor weet je precies wat een lead oplevert en kun je uitrekenen hoeveel je eventueel uit zou kunnen of willen geven aan nieuwe leads door middel van advertenties.

Laten we weer kijken naar ons rekenvoorbeeld. Door de BGA na opt-in hebben we daar 1.000 leads en al €2.303,- omzet en €303,- winst mee behaald. Stel dat we deze leads in onze e-mailfunnel een digitaal product (met 100% marge) van €400,- aanbieden. Van de 1.000 leads zijn er 29 die dit product aanschaffen. Dit betekent dat de conversieratio van deze funnel 2,9% is en €11.600,- omzet oplevert. In totaal levert deze funnel dus €11.903,- winst op wanneer er 1.000 leads doorheen gaan. Elk lead levert gemiddeld €11,90 op, dit is de *revenue per lead* (RPL) terwijl we deze inkopen voor slechts €2,-

Daarom bieden we ook hier een upsell aan en wij doen dat in de vorm van een 1-klik-upsell. De klant kan hiermee nog een extra product toevoegen aan zijn bestelling zonder opnieuw gegevens in te vullen. Wij incasseren het extra bedrag dan automatisch van het IBAN- of creditcardnummer waar de klant zojuist mee heeft betaald. Dit is zeer effectief.



Afbeelding 16.3 - De 1-klik-upsell

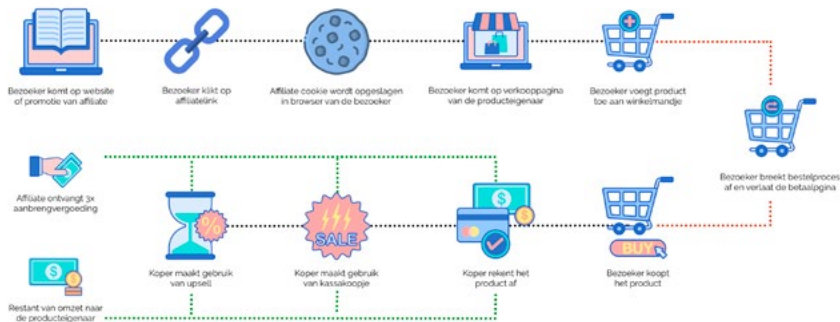
Hoe werkt dit en mag dit dan zomaar? Ja en nee. Wanneer wij bijvoorbeeld een lidmaatschap verkopen, dan laten wij de eerste termijn direct betalen door middel van iDEAL of creditcard. Hiermee geeft de klant een machtiging af voor toekomstige betalingen, zodat wij per maand het bedrag voor het lidmaatschap kunnen afschrijven. Officieel heb je daar een 'natte' handtekening voor nodig, maar in de praktijk voldoet simpelweg het akkoord gaan met de verkoopvoorwaarden door het zetten van een vinkje.

Zo werkt het ook met de 1-klik-upsell. In plaats van een maand later incasseren wij echter direct het extra verschuldigde bedrag voor de extra aankoop. Het is een wrijvingsloze manier om je klant heel eenvoudig een extra aankoop te laten doen, omdat hij niet opnieuw gegevens hoeft in te vullen of zijn e.identifier of bankgegevens erbij hoeft te pakken.

Laten we nog eens kijken naar het voorbeeld van de conversie cursus die wij als BGA aanbieden na opt-in. Je weet nu dat 44% dit kassakoopje aanvinkt, waardoor de gemiddelde orderwaarde van €47,- naar €54,48 is gestegen. Op de bedankpagina volgt nog een onweerstaanbaar aanbod als 1-klik-upsell in de vorm van onze productlanceringscursus voor slechts €197,-. Het conversiepercentage? 13,1%. Een klant kan door zowel het kassakoopje als de 1-klik-upsell zijn orderwaarde dus verhogen van €47,- naar €261,-. Reken je deze conversieratio mee over alle bestellingen, dan is door het toevoegen van deze 1-klik-upsell onze gemiddelde orderwaarde gestegen van €54,48 naar €80,29.

uitgekeerd en welke affiliate er wordt beloond bij een gezamenlijke promotie. Deze factoren zullen we verder uitleggen.

De affiliate krijgt in het voorbeeld van afbeelding 18.2 een commissie voor ieder product dat hij rechtstreeks promoot. Wanneer een producteigenaar echter meerdere producten aanbiedt (bijvoorbeeld in een webshop of via een upsell), kan een affiliate ook beloond worden voor meerdere of indirecte aankopen. In het vorige deel van dit boek lieten wij zien hoe wij onze betaalpagina's voorzien van een kassakoopje en na de eerste betaling een 1-klik-upsell aanbieden. Zodoende kan een klant in plaats van één meteen drie producten aanschaffen.



Afbeelding 18.2 - Meerdere affiliate commissies bij meerdere producten

Wij kunnen in onze affiliatesoftware instellen hoeveel commissie wij per product willen geven en hoe we omgaan met indirecte promotie. Afgezien van meerdere producten kan het namelijk ook voorkomen dat een doorverwezen bezoeker van een affiliate besluit om een ander product bij ons te kopen dan de affiliate in eerste instantie gepromoot had. De affiliate is dan nog steeds verantwoordelijk voor het aanbrengen van de klant (ook al is dat voor een ander product) en verdient een commissie.

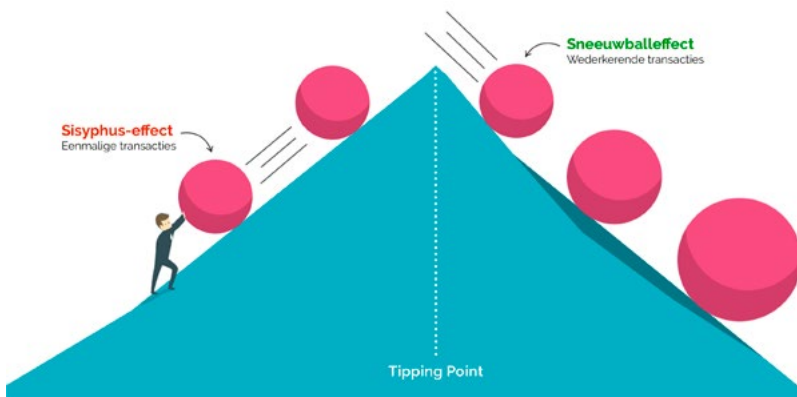
Het verlengen van de houdbaarheidsdatum van een cookie en het geven van een indirecte commissie komt op meerdere manieren van pas. Eerder in dit boek heb je bijvoorbeeld al kunnen lezen dat wij meer waarde hechten aan het opbouwen van onze e-maillijst en het vullen van onze funnels via gratis weggevers dan aan het linea recta promoten van onze verkooppagina's.

Hierdoor is het voor ons ook wenselijk dat affiliates niet direct onze producten promoten, maar eerder onze weggevers (opt-in-pagina's). Affiliates zullen namelijk een hoger aantal gratis inschrijvingen (leads) dan direct betalende klanten doorsturen. Ook is het voor een affiliate veel aantrekkelijker om een gratis product te promoten (value-first) dan iets commercieels aan te bieden.

Hoeveel omzet je namelijk per maand ook maakt met het verkopen van losse producten, je begint iedere maand weer op nul. De enige doorloop in cashflow haal je dan uit klanten die te laat of in termijnen betalen.

Resultaten uit het verleden geven geen garantie voor de toekomst. Voor een ondernemer betekent dit vaak een constante druk om te blijven presteren en de financiële stress en onrust die dit met zich meebrengt. Je moet iedere maand weer op zoek naar nieuwe klanten om dezelfde omzet te maken en dat resulteert in een opgejaagd gevoel. Je bent altijd zo goed als je laatste resultaat in plaats van zo goed als de opgetelde waarde van je resultaten door de jaren heen. Dit maakt het ook moeilijker om je omzet structureel te laten groeien. Je begint tenslotte elke maand opnieuw.

Je kunt dit proces vergelijken met de vloek van Sisyphus uit de Griekse mythologie. Hij haalde zich de woede van de goden op de hals die hem vervolgens vervloekten. Als straf moest hij tot het einde der tijden in de Tartaros (onderwereld) een rotsblok tegen een berg opduwen. Telkens wanneer hij bovenaan was gekomen, rolde het rotsblok weer terug omlaag en moest hij opnieuw beginnen.



Afbeelding 22.1 - De vloek van Sisyphus versus het tipping point van Malcolm Gladwell

Hoewel je het spreekwoordelijke omhoog rollen van het rotsblok kunt automatiseren met een marketingmachine zoals we die in de eerste vier delen van dit boek beschreven, wil je voor optimale schaalbaarheid en met name de exponentiële groei van je bedrijf eigenlijk over het zogenoemde *tipping point* heen. Malcolm Gladwell beschrijft dit punt in zijn beroemde gelijknamige boek als het punt waarop dingen ineens exponentieel gaan groeien. Vanaf dit moment rolt het rotsblok over de top en creëert het een sneeuwbal effect. Stel jezelf eens de vraag: wat als je sinds de start van je bedrijf in plaats van *eenmalige* transacties, juist *wederkerende* transacties had gehad? Wat als je al je klanten had kunnen behouden voor een maandelijkse transactie? Hoe had je bedrijf er dan nu voorgestaan?

tweede fase na de aankoop. Wij zetten de onlinemarketingwereld graag op zijn kop en dus werken wij met onze tornado als upgrade van de funnel. Bij iedere fase in onze tornado groeit je bedrijf exponentieel. In de laatste fase (en tevens de laatste fase van dit boek) komt je marketing van binnenuit.



Afbeelding 25.2 - Van trechter naar tornado

Ouderwetse bedrijven baseren hun verkoopprijs op kosten. Moderne bedrijven baseren hun verkoopprijs op waarde. Er is voortdurende innovatie in plaats van onthulling na onthulling. De transactie, of beter nog de relatie met de klant, is eeuwig en eindigt dus niet met de eerste transactie. Zo stopt ook de marketing niet bij het moment van aanschaf. Wanneer je namelijk ook binnen je klantenbestand marketing blijft toepassen door middel van de bovenkant van de tornado, dan zul je zien dat:

- Klanten succesvoller met je product en dus tevredener zijn
- Klanten loyaler zijn (hogere retentie en meer vervolgaankopen)
- Klanten binnen je community met elkaar in contact komen
- Klanten meer betrokken raken bij je bedrijf of merk
- Klanten fan van je bedrijf worden en over je gaan spreken
- Fans ambassadeurs worden en actief je merk promoten

In de bovenkant van de tornado zorgen je eigen klanten voor de uitbreiding van je naamsbekendheid en je klantenbestand. Zo groeit je bedrijf van binnenuit, omdat je huidige klanten zorgen voor nieuwe klanten. Zeker wanneer je dit combineert met een affiliatemarketingstrategie en dus een aanleververgoeding voor je klanten, kun je snel groeien.