

meer verkopen met je webshop

in **60** minuten



Roman Markovski en Dennis Vreeke

Eerste druk oktober 2014

Uitgeverij Haystack
Postbus 308
5300 AH Zaltbommel
0418-680180
www.haystack.nl
needle@haystack.nl

In samenwerking met Frankwatching
www.frankwatching.com/60
redactie@frankwatching.com

Auteur: Roman Markovski en Dennis Vreeke
Corrector: Carolien van der Ven
Vormgeving: Levin den Boer

ISBN: 9789461261090 | NUR 801, 802

© 2014 Roman Markovski en Dennis Vreeke | Uitgeverij Haystack

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm, geluidsband, elektronisch of op welke wijze ook en evenmin in een retrieval system worden opgeslagen zonder schriftelijke toestemming van de uitgever. Hoewel dit boek met veel zorg is samengesteld, aanvaardt schrijver noch uitgever enige aansprakelijkheid voor schade ontstaan door eventuele fouten en/of onvolkomenheden in dit boek.

INHOUD

Voorwoord	8
-----------	---

DEEL 1 • MARKETINGTIPS

1 • Start een forum of blog	11
2 • Claim je positie bij Google	14
3 • Integreer met Google	18
4 • Gebruik een keywordanalyse	22
5 • Bepaal een AdWordsstrategie	26
6 • Richt je AdWords-account goed in	30
7 • Houd AdWords goed bij	34
8 • Gebruik sociale media	38
9 • Stuur goede nieuwsbrieven	42
10 • Combineer online en offline	46
11 • Gebruik free publicity	50
12 • Gebruik affiliate-marketing	54
13 • Verbeter je interne en externe links	58
14 • Maak goede productbeschrijvingen	62

DEEL 2 • TECHNIEKTIPS

1 • Maak gebruik van rich snippets	67
2 • Maak je webshop sneller	70
3 • Beveilig je webshop tegen hackers	74
4 • Overweeg een ander e-commerceplatform	77
5 • Gebruik betere productafbeeldingen	81
6 • Verbeter je interne zoekmachine	85
7 • Start met responsive design	89
8 • Stel technische eisen aan de code	93
9 • Kies voor automatische productteksten	96

DEEL 3 • CONVERSIETIPS

1 • Bied kortingen en loyaltyprogramma's	101
2 • Investeer in optimalisatie	105
3 • Haal meer omzet uit inactieve klanten	109
4 • Bied voordeelpakketten en huismerken	113
5 • Converteer mobiele klanten	116
6 • Ontwerp de perfecte homepage	120

7 • Creëer de perfecte check-out	123
8 • Optimaliseer je winkelwagen	127
9 • Optimaliseer product- en categoriepagina's	131
10 • Gebruik reviews en sterretjes	135
11 • Gebruik een keurmerk	138
12 • Haal meer uit Google Analytics	142
13 • De 'verlaten winkelmandje'-reminder	145
14 • E-mails waarmee klanten in actie komen	149
15 • Verbeter het oriëntatieproces	152
16 • Maak een customer journey	155

DEEL 4 • BEDRIJFSVOERINGSTIPS

1 • Wees persoonlijk	160
2 • Lees relevante vakliteratuur	163
3 • Zelf doen of uitbesteden?	166
4 • Lever supersnel	169
5 • Werk vanuit passie	172

VOORWOORD

Je bent net een webshop begonnen of je bent al jarenlang bezig en je hebt het gevoel dat je er veel meer uit kunt halen. Waar haal je nieuwe bezoekers vandaan? Waarom kopen niet meer bezoekers jouw producten? Hoe kun je klanten verleiden om méér te kopen?

Als webshopeigenaar ben je in de eerste plaats ondernemer en geen ICT-expert. Toch heb je basiskennis nodig om een succes van je webshop te maken. Daarom hebben we dit boek voor je geschreven. We vervelen je niet met ingewikkelde stappenplannen en schema's, maar we geven je de belangrijkste tips waarmee je je webshop kunt laten groeien. Deze tips vormen een checklist waarmee je als webwinkelier direct aan de slag

kunt. De onderwerpen die we behandelen, hebben we verdeeld in vier thema's: marketing, conversie, techniek en bedrijfsvoering. Alle mogelijke verbeterpunten komen zo aan bod.

De tips komen uit onze dagelijkse praktijk. Het starten, beheren en optimaliseren van webshops is ons werk en alle tips zijn gebaseerd op veelvoorkomende vragen van onze klanten en onze eigen ervaring.

Je kunt veel meer verkopen via je webshop met kleine verbeteringen die vaak weinig tijd of moeite kosten. Grijp die kans! We wensen je heel veel plezier en succes met je webshop.

Roman Markovski en Dennis Vreeke

Kijk voor meer informatie, achtergronden en tips op meerverkopenmetjewebschop.nl.

2 • CLAIM JE POSITIE BIJ GOOGLE

Zoekresultaten in Google hebben de afgelopen jaren veel make-overs en uitbreidingen gekregen. Bestond het resultaat vroeger alleen uit vier regels tekst, nu zijn zoekresultaten sterk uitgebreid met locatie-informatie, waarderingssterretjes, street-view, sitelinks, vette tekst, plaatjes, auteursinformatie en zelfs hele infoblokken aan de rechterkant.

Om op te vallen tussen de resultaten is het daarom van belang zo veel mogelijk 'ruimte te claimen' (in pixels) in de zoekresultaten. Hiervoor is wat regelwerk vereist en soms ook verandering van code in de webshop. Dat betaalt zich wel uit door een hogere positie in de zoekresultaten en hogere clickrates.

De belangrijkste mogelijkheden die je kunt benutten om op te vallen:

- *Rich snippets* (sterretjes). Dit wordt ook beschreven in het hoofdstuk 'Maak gebruik van rich snippets'. Er zijn globaal drie soorten sterretjes: de sterretjes in de advertenties (via Trustpilot), de sterretjes bij producten (productreviews) en organische sterretjes (schema.org).
- *Advertentie-extensies*. Zowel in AdWords' als in Googles organische resultaten kun je informatie toevoegen aan je advertentie, bijvoorbeeld over je locatie. Als je kantoorruimte hebt, een magazijn waar je producten kunt ophalen of een (winkel) locatie, is het essentieel om deze in Google te koppelen.
- *Sitelinks*. Bij organische zoekresultaten zal Google automatisch een selectie maken van subonderwerpen van je site en deze als extra

links laten zien onder je zoekresultaat. Voor AdWords kun je de sitelinks apart instellen onder 'Extensies'.

- *Externe reviews.* Als een blad, website of blog over je heeft geschreven, kun je deze review quoten in AdWords. Onder je naam verschijnt dan extra informatie als quote.
- *Google+.* Alle nieuwtjes, blogberichten, nieuwe producten enzovoort moet je direct bij Google+ aanmelden en delen. Google neemt deze resultaten mee in zowel de gewone zoekresultaten als in de zijbalk. Dit gebeurt alleen als er regelmatig nieuws is.
- *Telefoonnummer.* In AdWords en op je Google+ pagina kun je een telefoonnummer instellen dat naast je zoekresultaat komt te staan bij het zoeken naar je merknaam.

Google belooft elke webshop die veel met Google doet. Verrijk je profiel bij Google daarom altijd

met zo veel mogelijk gestructureerde informatie en controleer regelmatig wat je concurrenten of topwinkels als CoolBlue en Bol.com doen.

In de verzadigde onlinemarkt moet je zo veel mogelijk in de zoekresultaten opvallen en elke pixel, kleur, review en regel telt daarbij mee.

9 • STUUR GOEDE NIEUWSBRIEVEN

Ondanks het negatieve imago van nieuwsbrieven en de beperkte zichtbaarheid in (overvolle) mailboxen, blijven ze een zeer krachtige manier om verkopen en de betrokkenheid van klanten te bevorderen. De afgelopen jaren is de manier van ‘consumeren’ van nieuwsbrieven sterk veranderd. Zo wordt ruim 50 procent van alle nieuwsbrieven op een smartphone geopend en zijn spam- en reclamefilters aangescherpt.

Nieuwsbrieven hebben drie doelen:

- *Stimuleren van verkoop:* reclame in nieuwsbrieven leidt verhoudingsgewijs tot veel verkopen, met andere woorden: nieuwsbrieven converteren goed.
- *On top-of-mind blijven bij mensen:* mensen zien steeds je merk.

- *Slagkracht met een groot klantbestand:* in één keer veel mensen activeren.

Het versturen van nieuwsbrieven is makkelijk geworden dankzij tools als MailChimp en Copernica. Deze (soms gratis) oplossingen zorgen ervoor dat je alles kunt nazoeken, foute adressen eruit worden gehaald en nieuwsbrieven niet verwijderd worden als spam. Een paar aandachtspunten:

- *MailChimp is de populairste oplossing voor nieuwsbrieven.* Je kunt je gratis aanmelden en de eerste tweeduizend nieuwsbriefinschrijvers zijn gratis. Daarnaast biedt het handige inschrijfformulieren en integraties met alle grote pakketten.
- *Tracking.* In alle pakketten moet je bij het versturen van de nieuwsbrief niet vergeten de trackingoptie aan te zetten. Zo weet je hoeveel bezoekers en verkopen er uit

een nieuwsbrief zijn gekomen en kun je verschillende opzetten vergelijken.

- *Mobiel.* Ruim 50 procent van de nieuwsbrieven wordt geopend op een mobiele telefoon, terwijl uit onderzoek blijkt dat conversie op mobiel vooralsnog uitblijft. Test je nieuwsbrief altijd op verschillende devices en maak grote, duidelijke knoppen die op alle schermen klikbaar zijn.
- *Persoonlijk.* Spreek mensen persoonlijk aan en probeer aanbiedingen toe te spitsen op hun persoonlijke situatie. Een verrijkt klantbestand helpt je erbij. Zo kun je mensen bij de voornaam aanspreken ('Jan, we hebben een mooie aanbieding voor jou!') en segmenteren op onderwerp.
- *Call to action.* Een goede nieuwsbrief bevat niet alleen nieuws. Vooral voor een webshop is het belangrijk om mensen te activeren je site opnieuw te bezoeken. Maak altijd een

goede balans tussen informatief en proactief. Een kortingscode of aankondiging werkt goed.

- *Periodiek.* Nieuwsbrieven kunnen tussen de twee keer per week en één keer per maand worden verzonden om binding met klanten te behouden.
- *Inspiratie.* Laat je inspireren door ondernemingen als CoolBlue, Wehkamp, Bol.com en Albert Heijn. Abonneer je op hun nieuwsbrieven en kijk hoe zij het doen!

Nieuwsbrieven zijn een krachtige tool om je klanten te binden en direct verkooppeken te veroorzaken. Betrek je klanten bij je merk door periodiek goede nieuwsbrieven te sturen. Waak wel voor lege nieuwsbrieven. Heb je helemaal niets te melden? Wacht dan even en stuur pas een nieuwsbrief als je weer iets te bieden hebt!

5 • CONVERTEER MOBIELE KLANTEN

Van de klanten die je webshop bezoeken, zal een deel gebruikmaken van desktopcomputers, een deel van tablets en een deel van mobiele telefoons. De precieze verdeling schommelt sterk en is afhankelijk van de markt. Investeer in elk geval voldoende tijd en geld in de mobiele klanten, ze worden steeds belangrijker. Wat ‘voldoende’ is, moet je als webshop continu monitoren.

De cijfers van het aantal bezoekers en de bijbehorende conversie schommelen sterk en de conversie is afhankelijk van de mate waarin de site compatible is gemaakt voor mobiele devices – past de webshop zich met responsive design aan het device aan?

Als je het gebruik van je eigen webshop wilt beoor-

delen, zou je rekening kunnen houden met de volgende gemiddelden in de markt:

- *Desktopbezoekers*. Dit is veelal het gros van de bezoekers (50 tot 80 procent). Het bezoek volgt de ‘normale’ internetpatronen met pieken rond 10.00, 14.00 en 19.00 uur. De conversie varieert tussen de 2 en 10 procent.
- *Tabletbezoekers*. Dit is de op één na grootste groep met 20 tot 40 procent van de bezoekers. De pieken zijn duidelijk 's avonds, omdat tablets vaak op de bank worden gebruikt terwijl men ondertussen iets anders doet. De conversie van tabletklanten is opvallend hoog. Veelal zijn zij koopkrachtige consumenten.
- *Mobiele bezoekers*. Dit is de kleinste groep, maar in de toekomst wordt verwacht dat dit de belangrijkste wordt. De conversie is de afgelopen jaren vertienvoudigd door onder andere responsive design en mobiele

betalingsopties. Vooral nog is de conversie relatief laag omdat mensen een product toch op een groter scherm willen zien en het invullen van velden op een klein scherm tegenvalt.

De marketing- en conversiestrategieën verschillen per apparaat qua effectiviteit:

- *Desktopgebruikers* kunnen het best worden getriggerd met klassieke marketing. Dat betekent dat merkbekendheid, AdWords en search engine optimization een belangrijke rol spelen.
- *Tabletgebruikers* laten zich beïnvloeden door wat er op andere kanalen gebeurt. Veel van het verkeer wordt getriggerd door wat er op tv gebeurt of wat er op dat moment in de krant wordt gelezen. Het koopgedrag van tabletgebruikers kun je dus bijvoorbeeld beïnvloeden door reclame-uitingen in de krant.

- *Smartphonegebruikers* onderscheiden zich door het feit dat ze het apparaat altijd bij zich hebben. De smartphone wordt vooral gebruikt om in de loze uurtjes (bijvoorbeeld tijdens woon-werkverkeer) zaken op te zoeken. Je kunt het gedrag van smartphonegebruikers dus bijvoorbeeld beïnvloeden door reclame-uitingen op straat.

Heb je het gevoel dat je met je webshop niet alle kansen benut? Genereer meer bezoekers, meer klanten en meer omzet door de tips in dit boek in de praktijk te brengen. Vandaag in actie komen, betekent morgen meer verkopen!

Roman Markovski en Dennis Vreeke van Modern Minds zijn gespecialiseerd in het ontwikkelen van webshops en het adviseren op het gebied van eCommerce, online marketing en conversie.

Weinig tijd, maar veel ambities? Informeer jezelf snel en grondig met de boeken in de serie *Digitale trends en tools in 60 minuten*. De serie is een initiatief van Uitgeverij Haystack in samenwerking met Frankwatching.com, het toonaangevende platform over online trends, tips & tricks.



in samenwerking met
Frankwatching
www.frankwatching.com

