

Inhoud

Voorwoord: Van zoekmachine naar vindmachine	v
1 Online strategie	1
Opkomst internet	1
Website versus stenen winkel	6
Nieuwe uitdagingen	9
Soorten websites	12
2 Zoekwoorden selecteren	21
Zoekwoordtypes: short tail, mid tail en long tail	22
Zoekwoordonderzoek	23
3 Website inrichten	39
Wat is een website?	39
WordPress installeren	47
WordPress-template: de look & feel van uw website	56
Content	62
Plug-ins	70
Beïnvloedingstechnieken	88
4 SEO	95
Zoekmachine	95
De drie aandachtsvlakken van SEO	97
Bloggen	100
SEO voor een WordPress-pagina of -bericht	106
Onderhoud van uw website	114

5	SEA: adverteren via Google	123
	Wat is AdWords?	123
	AdWords-campagne	129
	Campagne-instellingen	135
	Advertentiegroepen	142
	Kwaliteitsscore van de advertentie	146
	Biedmogelijkheden: CPC, CPM of CPA?	151
	Advertentievoorbeeld en -diagnose	154
	Google Shopping	154
6	Google Webmaster Tools	159
	Uiterlijk van de Site Search	160
	Zoekverkeer	164
	Google-index	167
	Crawlen	168
7	Google Analytics	177
	Doelgroepenoverzicht	177
	Gedragstroom	180
	Aangepaste rapporten	181
	Veelgebruikte statistieken in Google Analytics	184
	Voorbeeld-KPI's bij soorten websites	191
	Meer data met HTTPS-gecertificeerde URL	195
8	Social media	197
	Effectief gebruik van social media	197
	Social media versus SEO	199
	Social media versus SEA	200
	Mantra: 'social zijn ~ bereik uitbreiden ~ delen'	201
	Motivaties om via social media te delen	205
	Handige apps voor het delen via social media	209
	De populairste social media anno 2015	212

9	Twitter	217
	Hoe populair is Twitter?	217
	Zakelijk of privé?	219
	Sociaal zijn op Twitter	225
	Bereik uitbreiden op Twitter	227
	Delen op Twitter	236
	Adverteren	242
10	Facebook	251
	Hoe populair is Facebook?	251
	Privéprofiel versus zakelijke pagina	253
	Sociaal zijn op Facebook	254
	Bereik uitbreiden op Facebook	258
	Delen op Facebook	261
	Adverteren op Facebook	264
	Groepen op Facebook	272
11	LinkedIn	277
	Hoe populair is LinkedIn?	277
	Persoonlijk profiel of zakelijke bedrijfspagina?	279
	Sociaal zijn op LinkedIn	281
	Bereik uitbreiden op LinkedIn	285
	Delen via LinkedIn	292
	Adverteren via LinkedIn	295
	Nawoord	301
	Goede uitrusting	301
	Voldoende tijd	302
	Open blik	303
	De dood of de gladiolen	303
	Index	305

Online strategie

Enerzijds wordt er online steeds meer besteed aan kleding, elektronica en speelgoed. Anderzijds werden we in 2014 en 2015 vooral geconfronteerd met de ondergang van vele winkelketens die van oudsher ons straatbeeld bepaalden. In het eerste kwartaal van 2015 gingen onder meer Miss Etam (waaronder Promiss), House of Shoes (doorgestart in 2012) en Schoenenreus (doorgestart in 2013) failliet. In 2014 werd het faillissement van onder andere Mexx, Halfords, Free Record Shop (doorgestart in 2013), boekhandel Polare en juwelier Siebel uitgesproken. Voor de toekomst van warenhuis V&D wordt op het moment van schrijven ernstig gevreesd.

Opkomst internet

Hoewel de bancaire crisis hier ongetwijfeld in flinke mate mee had te maken, is er de afgelopen jaren ongetwijfeld een overschot aan aanbieders geweest. Maar met de opkomst van internet en alle online selecteer- en koopmogelijkheden is onze wereld voorgoed veranderd.

Winkelen

Tot eind twintigste eeuw deden we onze inkopen voornamelijk dicht bij huis: in het dorp waar we woonden of een nabijgelegen stad. We hielden rekening met de door de winkeleigenaar vastgestelde openingstijden; op woensdagmiddag waren de winkels gesloten en zondag was een rustdag met tijd voor ontspanning en een lekkere wandeling of bezoek aan familie. De kledingcollectie werd tweemaal per jaar vernieuwd: een zomercollectie in het voorjaar en een wintercollectie in het najaar.

De ondernemer die zich netjes aan het Aida-model hield, hoefde zich weinig zorgen te maken over zijn omzet. Dit marketingmodel bestond uit vier eenvoudige stappen:

- **Aandacht (attention)** De eerste stap is het trekken van de aandacht van de potentiële klant. Dit gebeurde (en gebeurt nog steeds!) vaak door adverteerders: u zendt uw boodschap naar een zo breed mogelijke groep van mogelijk geïnteresseerden.
- **Interesse (interest)** Bij de tweede stap wijst u de consument op de voordelen en positieve aspecten van uw product, dienst of merk. In uw reclameboodschappen doet u vaak een aantrekkelijk aanbod, zoals tijdelijk een lagere prijs of een extraatje als bonus. Of u doet een opvallende belofte over de kwaliteit van uw product of dienst: garantie over het resultaat, no-cure-no-pay of 'niet goed, geld terug'.
- **Drang (desire)** In de derde stap moet de interesse worden omgezet in een verlangen of voorkeur voor uw product of dienst. In dit stadium wordt de consument overtuigd waarom juist dit product of merk waardevol is en hem of haar helpt bij het vervullen van zijn/haar wensen.
- **Actie (action)** Als de consument eenmaal de drang voelt om een product of dienst te bemachtigen, moet natuurlijk zo snel mogelijk tegemoet worden gekomen aan dat verlangen. In deze vierde fase maakt u het de consument zo makkelijk mogelijk om tot aanschaf over te gaan: u hebt voldoende voorraad, bezorgen is geen probleem, eventuele retourzending is gratis en voor het geval ze het op dat moment niet kunnen betalen, biedt u een afbetalingsregeling aan.

Vijftig jaar geleden was het allemaal nog redelijk overzichtelijk. Er waren lang niet zo veel productcategorieën als tegenwoordig en per categorie waren er slechts enkele varianten. In- en verkoop was nog een lucratieve business: als u ver van huis een functioneel item of een exotisch hebberdingetje had gevonden en u slaagde erin dit in bepaalde omvang naar een makkelijk te bereiken of centrale plaats te transporteren, zat u al snel gebakken.

Reclame in het straatbeeld

Eind twintigste eeuw werden de markten echter langzaam overspoeld met steeds weer 'vernieuwde en/of verbeterde' varianten van bestaande producten. Meer merken, meer types, meer smaken en meer kleuren moesten voor een zogenaamde waardevol onderscheid zorgen. Per productsoort zijn er vele varianten, waardoor het steeds moeilijker wordt te kiezen op onderscheid.

Het media-aanbod was ook veel beperkter dan nu, waardoor de reclame-uiting of promotie destijds op veel meer aandacht kon rekenen dan nu. Reclameboodschappen werden via offline media verspreid: advertenties in kranten en magazines, drukwerk zoals flyers, voordeelmagazines en kortingscoupons die huis-aan-huis werden bezorgd, commercials via radio en televisie en buitenreclame op reclamezuilen en billboards.

Inmiddels zijn er honderden televisiezenders bijgekomen, met steeds meer en langere reclameblokken tussen de programma's door. Omdat we zowel bij een prestigieus bedrijf willen werken, maar óók in een rustige omgeving willen wonen, reizen we tegenwoordig meer, verder, vaker en over langere afstanden. Hierdoor komen we ook onderweg steeds meer promotionele uitingen tegen.

Tegenwoordig krijgen we dagelijks honderden, zo niet duizenden, 'reclameprikkel's te verwerken. Amerikanen kregen in 2009 dagelijks al ruim drieduizend advertenties te zien! We leven in een wereld van overvloed en oneindige keuze. Iedere producent en leverancier doet alles wat in zijn of haar vermogen ligt om een fractie van uw aandacht te krijgen. Het gevolg is een gigantisch drukke leefomgeving. Om niet gillend gek te worden sluiten veel mensen zich af van alle opgedrongen prikkels om zich heen: vandaar de afstandsbediening die op de afbeelding zo prominent in beeld is.



Veel mensen worden dol van alle schreeuwende reclames op straat, tv en online.

Mobiel internet

Het internet heeft zeker een steentje bijgedragen aan het gewijzigde gedrag van consumenten. Vanaf 2008 is het wereldwijde web steeds meer een onderdeel van het dagelijks leven van vele mensen in Nederland. En door de beschikbaarheid van laptops en later tablets hoeven we niet meer speciaal naar het werk- of logeerkamertje op de tweede verdieping te gaan en daar de computer op te starten om even te surfen. We hebben vrijwel 24/7 en waar we ook zijn toegang tot internet.

De ogen van talloze reizigers in het openbaar vervoer en passagiers in de auto zijn vrijwel continu op de schermpjes van hun smartphones en tablets gericht. In de ogen van de moderne consumenten is de wereld veranderd in hun vertrouwde dorp: alle contacten, informatie en producten uit iedere uithoek van de wereld zijn met één ‘muisklik’ (of, op een mobiel apparaat, één swipe met hun vinger) binnen handbereik. Steeds meer Nederlanders communiceren online met mensen in andere tijdzones of bestellen net zo makkelijk rechtstreeks bij buitenlandse websites en webshops. Voor merken, leveranciers en dienstverleners is het dus noodzaak geworden om ook online een soort van A-locatie te bemachtigen!

Het is de laatste jaren steeds eenvoudiger geworden om een website te (laten) bouwen. Anno 2015 kan iedereen met een content management systeem (afgekort CMS: een overzichtelijke omgeving waarmee u zonder technische kennis van programmeertalen uw website kunt maken en beheren) binnen de kortste tijd een website online zetten. In hoofdstuk 4 leg ik uit waarom ik een groot voorstander van WordPress als CMS ben en wat de voordelen van dit CMS voor uw online vindbaarheid zijn. Met een makkelijke technische ontwikkeling van een website bent u er tegenwoordig echter nog niet!

Virtuele producten

Veel materiële producten en diensten die vroeger via of vanuit stenen winkels werden verhandeld, zijn inmiddels omgebouwd tot virtuele producten, zodat ze makkelijker via internet kunnen worden verkocht. Bekende voorbeelden zijn natuurlijk terug te vinden in de muziek- en filmindustrie. Vroeger kochten we platen (lp's) en later cd's in de lokale

muziekwinkels, maar tegenwoordig kopen we dit online en downloaden het vervolgens. Hetzelfde geldt voor films: waar we voorheen VHS-videobanden kochten of huurden, zijn de films nu online te kopen of te huren.

Ook de reisbranche heeft haar producten grotendeels gedigitaliseerd. De meeste mensen zoeken, vergelijken en boeken hun vakantie inmiddels online. Vervolgens krijgen ze de tickets per e-mail toegezonden in plaats van per post. De teloorgang van de boekenbranche zal u ook niet zijn ontgaan; inmiddels zijn er steeds meer mensen fan van e-readers geworden. Tot een jaar of twee geleden dacht ik zelf ook nog dat n ets fijner las dan een papieren boek. Maar inmiddels ben ik volledig van het tegendeel overtuigd door het gemak en comfort van minimaal duizend boeken op één apparaatje van 12 bij 15 bij 3 centimeter met ingebouwde back-light, zodat ik overal en altijd onbeperkt kan lezen...

Onbeperkt delen

Naast het feit dat virtuele of digitale producten via internet vrijwel kosteloos verspreid kunnen worden, zijn de kosten van vermenigvuldigen ook nihil. Het kost voor  lke muziek-cd geld om een extra exemplaar te produceren en te verkopen: de productiekosten van de cd zelf, het erop branden van de muziek, maar ook het hoesje om de cd heen kost geld. Muziek die digitaal wordt verkocht, kan zonder bijkomende kosten onbeperkt worden verdeeld en verkocht.

Voor diensten geldt hetzelfde. Als u workshops geeft, dan hebt u een locatie nodig waar de deelnemers naartoe kunnen komen. Die locatie moet zijn voorzien van voldoende stoelen, tafels, toiletten, koffie- en theevoorzieningen en eventueel een beamer met screen. Wellicht hebt u voor uw workshop nog andere hulpmiddelen nodig, zoals een werkboekje, schrijfbenodigdheden enzovoort. Het is in ieder geval in de meeste gevallen een flinke organisatie om alles gereed te krijgen voordat de workshop kan beginnen.

Als u een virtuele workshop (bijvoorbeeld in de vorm van een webinar, hier kom ik in hoofdstuk 3 nog op terug) organiseert, hoeft u bovengenoemde zaken allemaal niet te regelen! Bovendien kunt u waarschijnlijk

veel meer deelnemers toelaten dan wanneer u de workshop op een fysieke locatie had gehouden!

Website versus stenen winkel

Bij het goed inrichten van een website moet u een aantal beslissingen nemen die u ook bij het openen van een stenen winkel of kantoor moet nemen.

Aanbod/assortiment

Welke producten gaat u verkopen? Zijn het materiële producten die per post of vervoerder moeten worden verzonden? Houdt u zelf een voorraad aan of zet u bijvoorbeeld een order door naar de fabrikant die vervolgens direct aan de afnemer levert? Dit wordt ook wel ‘drop shipping’ genoemd en scheelt u als retailer onder meer investeringskosten, opslagkosten en alle risico’s die rondom het verhandelen van goederen zitten. U hebt dus geen omkijken naar voorraad en de logistiek rondom inkoop, opslag (houdbaarheid?), verkoop en transport van de producten. U hoeft zich ook geen zorgen te maken om voldoende personeel en alle extra eisen en regels die dat met zich meebrengt. U hebt dus uw handen vrij om u volledig op de marketing en verkoop van de producten te richten. Het enige wat u daarna nog moet doen, is, zodra u een order ontvangt, deze doorsturen naar de dropship leverancier en uw bonus ontvangen.

Naast drop shipping kunt u ook via affiliate marketing producten en/of diensten aanbieden. Als affiliate kunt u omzet verdienen door advertenties voor producten of leads (bijvoorbeeld voor tickets, lidmaatschappen en abonnementen) die anderen verkopen op uw website te plaatsen. Als een bezoeker via een link op uw website naar de website van de aanbieder gaat en daar de transactie voltooit, krijgt u daar een vergoeding voor. Ook in dat geval hebt u dus geen omkijken naar alle organisatorische handelingen en aandachtspunten die bij de in- en verkoop van producten of de organisatie van een evenement komen kijken. Uw enige zorg is dat er voldoende bezoekers op uw website komen en via de advertenties daar doorklikken naar de uiteindelijke website waar de transactie wordt voltooid.

Locatie/vindbaarheid

U vestigt uw winkel of kantoor het liefst op een populaire locatie waar veel verkeer langskomt en die goed is te bereiken met het openbaar vervoer óf, in het geval uw klanten voornamelijk per auto rijden, voorzien is van voldoende parkeergelegenheid. Voor uw website of webshop is een passende domeinnaam en goede server waar u kunt hosten belangrijk om uw bezoekers te kunnen ontvangen. De bijna gratis hostingaccounts lijken een voordelige oplossing, maar vaak wordt u daar later geconfronteerd met slechte service en het vaak onbereikbaar zijn van uw website.

Onderscheiden van de anderen

Zowel met een fysieke winkel als een website moet u zich op de één of andere manier onderscheiden van de anderen. Wat maakt uw product beter, gezonder, goedkoper, veiliger, vriendelijker enzovoort dan de rest? De kans is groot dat u niet de enige aanbieder van dat product of die dienst bent en dat geeft ook niet: weet u hoeveel winkels shampoo verkopen? En hoeveel soorten shampoo er in de wereld zijn?

Het is de kunst om een hoge gunfactor te krijgen, zodat de klant de shampoo bij ú koopt en dat het liefst in de toekomst blijft doen! Ook online moet u zich onderscheiden van uw concurrenten. Naast aantrekkelijke aanbiedingen is het van belang dat u de persoonlijke voorkeur van uw klant krijgt en houdt.

Uitstraling

De uitstraling van uw winkelpand moet passen bij uw aanbod en aantrekkelijk zijn voor uw klanten. Een juiste keuze in materiaal en kleurgebruik is hierbij essentieel. Als u producten uit het wat duurdere segment aanbiedt, dan is het niet zo slim om uw winkel in knalgeel te verven; dit geeft een goedkopere uitstraling en wekt in dit geval de verkeerde indruk.

Het juiste gebruik van kleuren is ook bij uw website of webshop van groot belang. Misschien nog wel meer dan bij een fysiek pand, omdat het surfen op internet wordt gekenmerkt door snel door- of verderklikken. Op het moment dat een detail de surfende bezoeker niet aanstaat, wordt de website verlaten en bent u ze kwijt.

Net als in het echte leven staat rood op het internet voor gevaar, pas op! Vandaar dat u zelden rode knoppen ziet om een artikel mee in het winkelwagentje te leggen. Groene of blauwe knoppen daarentegen lijken al een stuk veiliger om op te klikken.

Informatievoorziening

In een stenen winkel of kantoor hebt u mensen nodig die de telefoon opnemen, bezoekers verwelkomen, hun jas aannemen en hen desgewenst voorzien van koffie of thee. U kunt uw klanten met behulp van informatiebordjes de weg binnen uw winkel of pand wijzen en door middel van een stapeltje folders of magazines alvast achtergrondinformatie over uw product of dienstverlening geven, terwijl ze wachten om door u te worden geholpen. Ook als eenpitter of MKB'er bent u vaak fysiek aanwezig op het moment dat de klant zich meldt en tijdens dit contactmoment kunt u direct alle vragen beantwoorden en (al dan niet gevraagd) advies geven.

In een digitale omgeving moet u vooraf goed nadenken over de inrichting van uw website of webshop; u bent er immers niet live bij op het moment dat uw potentiële klant uw website bezoekt! U kunt op dat moment geen nadere aanwijzingen geven, opdat ze de weg afleggen die u voor hen voor ogen had. U kunt ook niet ingrijpen op het moment dat hun aandacht wordt afgeleid of ze spreekwoordelijk struikelen over uw oplossing voor hun probleem zonder dat ze dat zien!

Beleving

De omzet in de fysieke wereld is afgelopen jaren stevig onder druk komen te staan. Het aanbod is op alle vlakken enorm en door de mogelijkheid via internet snel specificaties en prijzen te vergelijken is de rol van de verkoopadviseur bij veel transacties vrijwel volledig uitgedund. Sterker nog; een klant die zich enigszins online heeft georiënteerd, weet tegenwoordig vaak meer over het product te vertellen dan de verkoopmedewerker in de winkel.

Zintuigen

De winkeliers moeten het steeds meer hebben van het bieden van inspiratie en beleving. In de fysieke wereld worden de vijf zintuigen geprik-

keld: zien, horen, voelen, proeven én ruiken. Vooral geurmarketing blijkt erg effectief te zijn, omdat het zorgt voor positieve emoties en een positief effect kan hebben op irritatie, stress, depressiviteit en apathie. Geur staat namelijk in directe relatie met ons geheugen en emoties. Geuren kunnen aantrekken, overhalen, verleiden en ontspannen. Na het plaatsen van geurmachines in de casino's van Las Vegas bleek dat de gemiddelde bezoekduur met 45 procent toenam.

Geurmarketing in een winkel kan de verblijfsduur van de klanten met zelfs de helft verlengen! Door het verspreiden van de juiste geur lijken wachttijden korter dan ze daadwerkelijk zijn en valt ook de waardering voor de klantenservice positiever uit. Helaas is het tot op heden voor zover ik weet nog niet mogelijk door middel van een website geur via het schermje van de bezoekers te verspreiden, maar ik verwacht dat dit niet heel lang op zich laat wachten! Wellicht is het een leuke nog door te ontwikkelen variant op de 3D-printers?!

Nieuwe uitdagingen

Online ondernemers moeten zich naast bovenstaande kwesties ook over andere, nieuwe vraagstukken buigen die online een vaak nét andere aanpak vragen:

Feel & look

Online ondernemers kunnen momenteel dus, in tegenstelling tot de fysieke retailers, slechts twee van de vijf zintuigen gebruiken: zien en horen. Met deze handicap in gedachten is het bijna onbegrijpelijk dat vele website-eigenaren het vooralsnog kennelijk heel eng vinden om hun persoonlijkheid expliciet via hun website over te brengen. In de fysieke wereld worden veel beslissingen *in a split second* op onderbewust niveau genomen op basis van zicht, geluid, gevoel, smaak en geur. De ratio verzint er later wel redenen en een verklaring omheen.

Maar online ondernemers hebben een schermje tussen hen en hun klanten zitten. En zullen dus extra hun best moeten doen om het onderbewuste van de klant te prikkelen. Vandaar dat de keuze van het beeldmateriaal op uw website en webshop ontzettend belangrijk is.

Gemak

Veel mensen shoppen online omdat ze gedurende de openingstijden van de winkel zelf moeten werken, omdat het vaak gemakkelijk is en omdat het goedkoper is, althans dat is het heersende idee. Hoe makkelijk uw website in het gebruik is, hangt onder meer af van de gekozen navigatie en het gebruik van duidelijke visuele elementen zoals passende afbeeldingen, icons en knoppen. En natuurlijk van de hoeveelheid content; zet u hele lappen tekst op uw website, dan is de kans dat men afhaakt groter.

Vertrouwen

Vooraf voor nieuwe klanten is het belangrijk dat uw website of webshop snel hun vertrouwen wint. Hiervan staat een professioneel design van uw website aan de basis. Daarnaast is het slim om, indien dit van toepassing is, logo's van keurmerken en/of brancheorganisaties waarbij u bent aangesloten op uw website te plaatsen. Ook kunt u een pagina met ervaringen van klanten maken, maar zorg er wel voor dat deze getrouw zijn en door de betreffende personen worden beaamd. Want al is de leugen nog zo snel, de waarheid achterhaalt 'm wel!

Levertijd en verzendkosten

Aankopen in een fysieke winkel kunnen direct worden meegenomen en ook virtuele producten en diensten die online worden aangeschaft, zijn direct te downloaden. De bezorging van materiële producten die online worden gekocht, duurt minimaal een aantal uren tot een aantal dagen. Door het benadrukken van snelle levering en de indicatie van de voorraadstatussen helpt u uw bezoeker snel over de drempel heen. Bovendien bespaart de klant zich reiskosten en -tijd!

De verzendkosten die u maakt voor het versturen van de orders naar uw klanten, zijn onder meer afhankelijk van het gewicht en de afmeting van het product. Een pakje dat door de brievenbus kan, is natuurlijk vele malen goedkoper dan het versturen van een loungeset. Naast de kosten die de vervoerder in rekening brengt, moet u als verkoper ook zorgen voor goede verpakkingsmaterialen. In veel gevallen kunt u deze in uw huisstijl laten bedrukken, zodat de kosten deels via uw reclamebudget kunnen worden gefinancierd.

Bij veel webshops hoeft u vanaf een bepaald bestedingsbedrag geen verzendkosten te betalen. In vele gevallen nemen webshophouders de kosten van een retourzending ook voor hun rekening. Als u dit niet wilt, dan moet u op uw website duidelijk vermelden dat bij retourneren van artikelen de verzendkosten voor rekening van de klant komen.

Retourpercentage

Online bestelde artikelen blijken in de praktijk nogal regelmatig retour te worden gezonden; het artikel past niet, valt niet in de smaak, ziet er in werkelijkheid anders uit dan op het beeldscherm of bleek intussen elders nóg goedkoper te worden aangeboden. Of, en dat gebeurt natuurlijk het meest bij kleding en schoenen, is qua pasvorm niet goed. Online gigant Zalando bijvoorbeeld kent een retourpercentage van maar liefst vijftig procent! Vooral in het begin van een seizoen en in de opruimingsperiode zijn de retourpercentages nog hoger; in het eerste geval moet men wenen aan de nieuwe modetrends en in het laatste geval is er nogal eens sprake van kopen in een opwelling.

Zorg er daarom voor dat u uw producten in uw webshop zo uitgebreid mogelijk omschrijft en voorziet van veel en duidelijke (detail)foto's. Als u kleding verkoopt, is het aan te bevelen echte modellen te gebruiken in plaats van paspoppen. Een goed werkende 'virtuele paskamer' is er op dit moment nog niet, maar er zijn al wel partijen op de markt die enorme databases met borst, taille, heupen en binnenbeenlengtes van diverse merken hebben verzameld. De consumenten kunnen dan eenmalig hun lichaamsafmetingen invoeren en de betreffende webshop geeft hun een overzicht van de beschikbare kledingmaten die hun het beste past.

Als u naast een bestaande stenen winkel een webshop in kleding opent, dan hebt u als voordeel dat u beter inzicht in de pasvorm en andere bijzonderheden omtrent uw producten hebt. Probeer deze informatie dan ook zo uitvoerig mogelijk bij de producten te vermelden. Wees vooral eerlijk, want de consument is het inmiddels gewend om pakketjes terug te brengen naar het postkantoor en stuurt ze dan genadeloos naar u terug. Zonde van uw tijd en energie en bovendien loopt u zo risico ten aanzien van uw marges; wat doet u bijvoorbeeld als een product zichtbaar gebruikt retour is gezonden?

Soorten websites

Hoe zorgt u ervoor dat er voldoende bezoekers op uw website komen? En wat wilt u dat die bezoekers doen als ze daar eenmaal zijn aanbeland? Uw informatie lezen, zich voor uw nieuwsbrief aanmelden of misschien wel direct een aankoop doen? En is dit wel duidelijk voor de bezoekers? Hebt u uw website zodanig ingericht dat alles makkelijk en overzichtelijk is? Kortom, er is een wereld van verschil tussen zomaar een website online zetten en een góede website!

Een website wordt voor u als ondernemer functioneel als deze bijdraagt aan (tenminste) één van de volgende vijf bedrijfsdoelen:

Omzet genereren (e-commerce)

Een website met een e-commercedoelstelling is gericht op de online verkoop van producten en/of diensten. Hieronder worden natuurlijk de raschte webshops gerekend, maar bijvoorbeeld ook een website waarop u uw trainingen en workshops aanbiedt of producten van derden met behulp van affiliate-links verkoopt. Affiliate is een vorm van marketing waarbij u omzet kunt verdienen door advertenties voor producten of leads (bijvoorbeeld voor tickets, lidmaatschappen en abonnementen) die anderen verkopen, op uw website te plaatsen. Als een bezoeker via een link op uw website naar de website van de aanbieder gaat en daar de transactie voltooit, krijgt u daar een vergoeding voor.

Voorbeelden van typische affiliate-concepten zijn vergelijkingssites, cashback-sites en e-mail-marketing (het versturen van nieuwsbrieven). Een cashback-website heeft één of meer links naar vaak de grotere webshops en krijgt een commissie als een transactie via zo'n site wordt voltooid. Een transactie kan de aankoop van een product zijn of de aanvraag van een offerte. Ook zijn er cashback-programma's waarbij punten worden gespaard die omgewisseld kunnen worden voor cadeaus of geld. Vaak moet er een minimum uitbetalingsbedrag worden behaald voordat er wordt uitgekeerd.

Een effectieve e-commercesite is erop gericht om de bezoeker zo snel mogelijk de transactie(s) te laten voltooien: de producten zijn voorzien van aansprekende en duidelijke foto's, uitgebreide productinformatie en

verleidingselementen zoals ‘actie’-aanduidingen. De webshop is voorzien van een duidelijke zoekmogelijkheid en heeft bij voorkeur een goede filtermogelijkheid om de potentiële klant zo snel mogelijk zijn of haar favoriete product te kunnen laten vinden en bestellen. Een goed voorbeeld is de webshop www.servies.nl, de sprankelende online shop van het in 1890 opgerichte familiebedrijf Wim Pollmann servies, tot eind 2015 gevestigd in de historische middeleeuwse kelders in Arnhem.

The screenshot shows the 'AANBIEDINGEN' (Offers) section of the Servies.nl website. The page features a grid of six product cards, each with a 'ACTIE' (Action) label in the top right corner. The products are:

- 2 Cabernet/2 Chardonnay-set/4 (4+3)**: A set of four wine glasses, priced at €29,95.
- 4 diner, 4 ontbijt- & 4 pastaborden**: A set of 12 plates, priced at €139,00.
- 4 rode wijn, 4 witte wijn & 4 water**: A set of 12 wine glasses, priced at €59,00.
- Aansluitset 3 persoons 18-dig 100gr.**: A set of 18 pieces of cutlery for 3 people, priced at €109,00.
- Am Bouche Ovale bord 15cm**: An oval plate, priced at €15,00.
- Am Bouche Ovale bord 15cm**: Another oval plate, priced at €15,00.

The website also includes a navigation menu at the top with categories like 'TAFELLEN', 'KOKEN', 'FRIS, FRUITIG EN SAPPIG DE LENTEN IN', and 'MERKEN'. A search bar and a 'Mandje (0)' icon are also visible.

Omzet genereren met een e-commercewebsite.

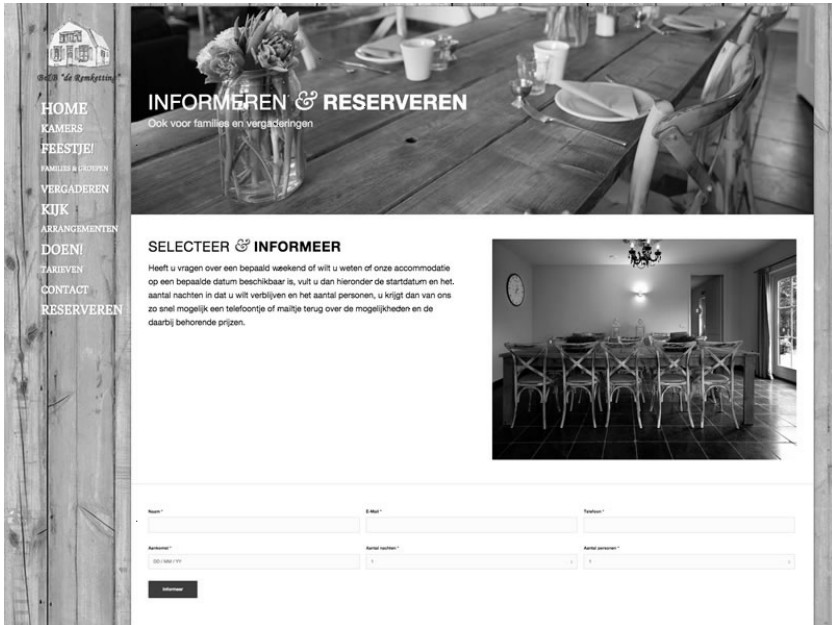
Gebruikersinformatie (leads) verzamelen

Deze websites of webpagina's zijn gericht op het verzamelen van persoonlijke gebruikersgegevens, zodat (later) door u of een vertegenwoordiger contact kan worden gelegd en de lead in een order kan worden omgezet. Door een netjes opgemaakt offerte- of contactformulier op uw website te plaatsen kunt u al in contact met hem of haar komen.

Werp hierbij geen onnodige drempels op door de bezoeker té veel dingen te vragen; dit zou hem of haar kunnen weerhouden het formulier in

te vullen. Veel kleinere ondernemers in de dienstverlenende branches kiezen vaak expliciet voor een contactformulier boven bijvoorbeeld een online registratiesysteem zoals een kalender. Zo kunnen ze, als een gewenste datum of periode reeds bezet is, in overleg met de klant eventueel nog schuiven qua datum en zodoende alsnog die boeking scoren. Ook Bed & Breakfast “de Remketting” (www.deremketting.nl) probeert op deze manier haar klanten zo goed mogelijk van dienst te zijn.

Om zo veel mogelijk leads te verkrijgen die u naderhand uw nieuwsbrief kunt sturen, kunt u via uw website een aantrekkelijke ‘gratis weggever’ aanbieden. Tegen afgifte van het e-mailadres en na ontvangst van de bevestiging krijgt de betreffende persoon automatisch een digitaal geschenk zoals een e-book of checklist. Na bevestiging heeft hij of zij een abonnement op uw nieuwsbrief en kunt u hem of haar regelmatig een digitale nieuwsbrief met aanbiedingen voor trainingen, workshops of producten sturen. Sinds enkele jaren moet onderaan de nieuwsbrief overigens een link opgenomen zijn waarmee men zich met enkele klikken kan afmelden voor de komende nieuwsbrieven (opt-out).



Via uw website contactinformatie en leads verzamelen.

Het succes van een website die is gericht op het generen van leads, is grotendeels afhankelijk van de aantrekkelijkheid van de weggever (in het Engels *incentive* genoemd) en de inhoud van de komende nieuwsbrieven. Beide moeten uiteraard naadloos aansluiten op de doelgroep en waardevolle informatie bevatten. Hoewel het geven van een digitaal kennismakingscadeautje op steeds meer websites gebeurt, vinden vooral de kleinere Nederlandse ondernemers het vaak niet chique om deze gratis weggever (dit wordt de ‘opt-in’ genoemd) op elke pagina van hun website te plaatsen. Mocht u zich hier ook nog niet gemakkelijk bij voelen, bedenk dan dat bezoekers in het algemeen niet zullen gaan zoeken naar een mogelijkheid om zich te kunnen abonneren. In hoofdstuk 3 bekijken we de werking van een nieuwsbriefstelsel nader.

Blog met advertentieopbrengsten

Nieuws- en blog-websites die zeer vaak nieuwe content publiceren (bijvoorbeeld continu actualiteiten of dagelijks nieuwe blogposts), stimuleren de bezoekers tot terugkerend bezoek aan de website. U kunt geld verdienen door het tonen van advertenties van derden, bijvoorbeeld via Google AdSense, waar u kunt aangeven welke soort advertenties voor uw website relevant zouden kunnen zijn. (Opmerking: het betreft hier de visuele advertenties die via het Display-netwerk worden verspreid, niet de tekstuele die u via de zoekmachines te zien krijgt.

Door, net als op de website www.fashionisaparty.com, advertenties van derden op uw website te tonen, kunt u met uw website inkomsten genereren. Via het vertonen van die advertenties op uw website worden er opbrengsten voor u gegenereerd; bij een bepaald aantal vertoningen van de advertentie en/of zodra de lezer op een advertentie klikt, krijgt u als website-eigenaar hier een vergoeding voor. Het is natuurlijk in ieders belang dat de getoonde advertenties enigszins overeenkomen met de doelstelling en het type bezoekers van de website. U wilt een zo mooi en effectief mogelijke website, de bezoekers van uw website willen antwoorden op hun vragen of problemen vinden dan wel geïnspireerd worden en de adverteerder wil natuurlijk zoveel mogelijk klikken op zijn of haar advertentie genereren.

fashion is a party



home over behind the blog shop categorieën contact Q



on 2014-08-08
Onbeperkt



facebook
twitter
pinterest
bloglovin
stumble

Door advertenties van derden op uw website te tonen kunt u met uw website inkomsten genereren.

Mocht u overwegen om via een programma zoals AdSense inkomsten uit advertenties op uw website te gaan genereren, dan zult u dus veel nieuwe en interessante content moeten gaan maken, zodat de bezoekers regelmatig en in groten getale terugkomen naar uw website. Houd er overigens rekening mee dat steeds meer mensen een adblocker installeren om niet meer te worden geïrriteerd door een overvloed aan al die té opvallende, niet-relevante, flitsende en bewegende advertenties. Na installatie van zo'n AdBlock-plugin zijn dit soort advertenties niet meer zichtbaar en zullen die gebruikers er dus niet op klikken, waardoor u er nooit opbrengsten mee zult verdienen.

Informatie en/of ondersteuning geven

Deze websites of webpagina's hebben als doel de bezoeker zo snel mogelijk te helpen met de door hen gezochte informatie. Overheidsinstellingen, gemeentes en organisaties hebben een website waarvan de voornaamste of soms enige functie het snel en makkelijk beschikbaar stellen

van informatie is. Denk aan achtergrondinformatie, regelgeving, medische informatie, handleidingen van producten, overzicht van evenementen, vergelijking van diensten of producten enzovoort. Ook veel winkelcentra en stadscentra hebben inmiddels een gezamenlijke of centrale website waarop bezoekers makkelijk en overzichtelijk kunnen zien welke horecagelegenheden en winkels in uiteenlopende branches in het betreffende centrum zijn vertegenwoordigd, welke evenementen er worden georganiseerd en waar aantrekkelijke aanbiedingen worden aangeboden. De website van Centrum Nijmegen is een voorbeeld van een duidelijke, toegankelijke en informatieve website.

De website van binnenstad Nijmegen geeft veel informatie over het aanbod van de winkeliers, de komende evenementen en lopende acties.

Hoewel informatieverstrekking eigenlijk de oerfunctie van het internet an sich is, blijkt het nog heel lastig te zijn om een wérkelijk goed bruikbare informatieve website te ontwikkelen. En hoe uitgebreider de beschikbare informatie over de betreffende onderwerpen is, des te lastiger wordt het vaak om deze bulk eenduidig en overzichtelijk te presenteren.

U maakt een effectieve informatieve website door allereerst het onderwerp af te bakenen en op te delen in deelonderwerpen. Deze deelonderwerpen plaatst u in een logische volgorde. De aldus ontstane verdeling vormt de basis voor uw navigatie: hoofdonderwerpen plaatst u in het hoofdmenu en de deelonderwerpen in de onderliggende menulagen, de submenu's. Door in- of externe hyperlinks aan zoekwoorden te koppelen creëert u een horizontale menustructuur. Uiteraard zorgt u ervoor dat uw informatieve website over een goede zoekfunctie en een overzichtelijke sitemap beschikt. Dat laatste is een overzicht van links naar alle of in ieder geval de meest relevante pagina's op een webpagina of in de footer (het onderste gedeelte van uw website).

Bekendheid vergroten (branding)

Met deze zogenaamde branding-websites wil een onderneming of een merk de bekendheid, betrokkenheid en loyaliteit van haar fans en ambassadeurs vergroten. Deze websites willen zich onderscheiden door een gevoel of emotie op te roepen bij de bezoekers. Een lage prijs of buitengewone kwaliteitsgaranties zijn geen speerpunt van websites die zich op merkbeleving richten. De kwaliteit kunnen klanten pas achteraf beoordelen en hoewel de prijs vaak onderscheidend is, is het voor echte fans van minder belang.

Belangrijke kenmerken van een goede merkbeleving zijn een duidelijke boodschap, gebruik van de juiste kleuren en een passend lettertype en uiteraard: tot de verbeelding sprekende afbeeldingen. De website speelt in op het gevoel van uw doelgroep en is een bevestiging van uw geloofwaardigheid, nut en meerwaarde. Resultaat is een sterke loyaliteit onder de klanten. Het ultieme doel van een website die branding ten doel heeft, is dat klanten zich met het merk kunnen identificeren. Hiermee laat u een sterke (eerste) indruk achter en onthouden potentiële klanten u beter.

Een voorbeeld van een branding-website is www.masdesdames.fr, het achttiende-eeuwse wijndomein van de Nederlandse Lidewij van Wilgen, die daar sinds 2002 zeer succesvol biologische wijnen maakt die wereldwijd in restaurants met vijf Michelin-sterren worden geserveerd. De

website laat u met sfeervolle eigen afbeeldingen en beschrijvende teksten als het ware vast proeven van de heerlijke wijnen.



Een website voor branding straalt de sfeer en kwaliteit van het merk uit.

KEUZE MAKEN

Kies uit de bovenstaande vijf bedrijfsdoelen de optie die op dit moment het beste bij u past en noteer dit op een voor u ideale wijze: maak een nieuwe mindmap aan, open een nieuw board in uw favoriete getting-things-done-omgeving of misschien zweert u nog bij een 'ouderwets' notitieboekje? Helemaal goed! Later in dit boek gaan we verder met bovenstaande indeling.