

Succes met e-commerce

MEER verdienen en MINDER uitgeven met Online Marketing

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, in fotokopie of anderszins zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Grafische vormgeving cover: Selena Lindemann.

ISBN 9789462550162

Copyright © 2014 Marc de Groot

1^e druk, 1^e oplage oktober 2014

Succes met e-commerce is een uitgave van De Groot Online Consultancy.

marc@dgoc.nl

facebook.com/degrootonlineconsultancy

plus.google.com/+DgocNL

linkedin.com/company/de-groot-online-consultancy-b-v-

twitter.com/dgocnl

www.dgoc.nl



Dankwoord

Door Marc de Groot

Begin 2014 startte ik een reis met een project van bescheiden omvang. Al jaren speelde ik met de gedachte een boek te schrijven over e-commerce en online marketing. Het zou een startpunt worden voor webwinkeliers en voor ondernemers en managers in het MKB die aan de slag willen gaan met hun online ambities... en dat is het ook geworden!

Het project groeide mij al snel boven het hoofd. Ik realiseerde me dat ik niet alle wijsheid zelf in huis had en dus verzamelde ik de beste specialisten om mij heen. Het resultaat... "Succes met e-commerce", een boek, een luisterboek en diverse online extra's geschreven door negen auteurs, waaronder ikzelf.

In de eerste plaats dank ik mijn levenspartner Selena Lindemann voor haar steun tijdens dit proces en de prachtige vormgeving van de cover. Daarnaast bedank ik mijn mede auteurs Marjolein Bongers, Isua Botman, Ted Daamen, Laszlo Graven, Michael Linthorst, Robert Mares, Christian Slagter en Rick de Vlieger voor hun fantastische bijdragen. René C.W. Boender bedank ik voor zijn inspirerende voorwoord. En niet te vergeten bedank ik onze redactrice Herke Sanders voor het opsporen en elimineren van alle vergeten leestekens, d'tjes t'tjes en stijlfouten.

Wil je reageren, een vraag stellen, complimentjes geven?

Mail je reactie naar marc@dgoc.nl of stuur een tweet met hashtag #sme naar @succesmet.

Veel plezier en succes!

Marc de Groot

De Groot Online Consultancy - www.dgoc.nl

Voorwoord

Door René C.W. Boender

Meer verdienen, minder uitgeven? Wie wil dat niet ...

We staan aan de vooravond van de grootste (retail) verandering aller tijden! Het leven wordt makkelijker, leuker en vooral ook comfortabeler. Zeker als Generatie Z (de generatie die niet beter weet dan dat internet er altijd is) de werk- en vooral ook aankoopvloer op loopt. Maar ook de BI (before internet) boomers ontdekken nu het gemak van online! Want waarom zou je 't moeilijk doen als het ook makkelijk kan? De APP maakt ons leven een stuk leuker. Het is een 'shortcut' naar contact maken. Maar je zal meer moeten doen dan alleen dat ... Maar wie heeft er gelijk? Wat kan je doen? Of wat moet je doen om in de race te blijven ...

Om te beginnen adviseer ik je dit boek te gaan lezen. Want de belofte klinkt goed: MEER verdienen en MINDER uitgeven met Online Marketing. Maar let op: Marketing is meer dan alleen maar online. Het is "all the time on the line!" Net als in een winkel zal je warmte moeten toevoegen om fans te creëren. Die keer op keer bij je terug willen komen om hopelijk weer te kopen. Blijf dus vooral verrassen, veranderen en durf te veroveren.

Veel lees plezier en doe met de tips waar ze voor bedoeld zijn: ze interpreteren! Anders is het zonde van je tijd geweest en had je beter online kunnen blijven ronddwalen ...

René C.W. Boender

Keynotespreker & auteur van Generatie Z, Great to Cool en Cool is Hot.

Inhoud

Inleiding	9
Even voorstellen: Marc de Groot	10
Hoofdstuk 1 – Zoekmachineoptimalisatie	11
Hoofdstuk 2 – Zoekmachine adverteren	23
Even voorstellen: Christian Slagter	41
Hoofdstuk 3 – Contentmarketing	42
Even voorstellen: Laszlo Graven	62
Hoofdstuk 4 – Web analytics	63
Even voorstellen: Marjolein Bongers	82
Hoofdstuk 5 – Sociale media marketing	83
Even voorstellen: Ted Daamen	102
Hoofdstuk 6 – Videomarketing	103
Even voorstellen: Michael Linthorst	122
Hoofdstuk 7 – E-mailmarketing	123
Even voorstellen: Rick de Vlieger	137
Hoofdstuk 8 – Affiliate marketing	138
Even voorstellen: Isua Botman	152
Hoofdstuk 9 – Mobile marketing	153
Even voorstellen: Robert Mares	168
Hoofdstuk 10 – Webinars	169
Nawoord	189

Inleiding

Door Marc de Groot

Je bent begonnen aan het lezen van dit boek. De eerste stap op weg naar meer online omzet met minder kosten. Of het nu gaat om zoekmachine marketing of webinars, web analytics of e-mailmarketing, we geven de belangrijkste stappen weer die je moet nemen om meer online resultaat te behalen.

Het avontuur houdt niet op na het lezen van dit boek. In de online bonusmaterialen zijn tal van extra documenten te vinden, waaronder uitbreidingen op de hoofdstukken, video's en praktijk cases.

Boek registratie

Om toegang te krijgen tot alle online bonusmaterialen en hiermee het maximale te halen uit de inhoud van dit boek surf je naar www.dgoc.nl/boek-registratie/.

Even voorstellen: Marc de Groot



De eerste twee hoofdstukken van dit boek zijn geschreven door Marc de Groot, de initiatiefnemer van het “Succes met e-commerce” project, waarvan dit boek onderdeel is.

Marc is veelgevraagd spreker, trainer, coach en consultant op het gebied van online marketing. Marc brengt ruim 10 jaar ervaring in de e-commerce sector mee en zorgt bij vele organisaties voor een frisse blik op de online marketing activiteiten.

Via De Groot Online Consultancy is Marc te boeken voor in-company trainingen, lezingen en consultancy op maat.

Website: www.dgoc.nl

Hoofdstuk 1 – Zoekmachineoptimalisatie

Door Marc de Groot

Wanneer bedrijven aan de slag gaan met online marketing is zoekmachineoptimalisatie vaak een van de eerste dingen die aan bod komt. Termen als “bovenaan in Google” en vragen als “Waarom ben ik niet vindbaar op dit woord?” vliegen al snel over tafel. Dit hoofdstuk is geschreven met de gedachte om orde te scheppen in de wirwar van informatie die over dit onderwerp te vinden is. Er zijn letterlijk 1001 dingen die je zou kunnen doen, maar laten we bij de basis beginnen.

SEO, SEA en SEM

De Engelse term voor zoekmachineoptimalisatie is Search Engine Optimization (SEO) en de Engelse term voor zoekmachine adverteren is Search Engine Advertising (SEA). Deze twee afkortingen worden nagenoeg door iedereen gebruikt en ook in dit boek zullen wij hiernaar verwijzen. De verzamelnaam van deze twee vormen van online marketing is Search Engine Marketing (SEM).

Het verschil tussen SEO en SEA. SEO gaat altijd over de natuurlijke zoekresultaten. Dit zijn de posities waarvoor je niet hoeft te betalen. SEA gaat altijd over de betaalde advertenties. In Google worden deze bovenin en aan de rechter zijde weergegeven.

Bouw een merk

Voordat we de diepte ingaan wil ik even stilstaan bij de vraag waarom je aan SEO doet? Het meest gestelde antwoord op deze vraag is: “Mijn concurrent staat boven mij in de resultaten”. Op een goede tweede plaats wordt genoemd “Ik wil meer bezoekers naar mijn website genereren”.

Met name de wens om meer bezoekers te genereren, is iets waarmee we concreet aan de slag kunnen gaan. Om iets aan de hogere positie van de concurrentie te doen, zul je moeten vaststellen om welke zoekwoorden het gaat. Vervolgens zul je per zoekwoord moeten bekijken wat hier aan te doen is.

Het bovenstaande voorbeeld toont aan hoe er vaak naar SEO wordt gekeken. Er wordt gezocht op enkele belangrijke zoekwoorden en daaruit worden direct allerlei conclusies getrokken. Meestal zijn deze conclusies onvolledig en soms slaan ze zelfs helemaal de plank mis.

Wat veel mensen vaak niet beseffen, is dat zoekresultaten persoonlijk zijn. Je moet je dus altijd afvragen op welke PC er is gezocht en of je daarop ingelogd was bij Google op het moment van zoeken. Wanneer je ingelogd bent en zoekt op een bepaalde term verschijnen bovenin sites die je al eerder bezocht hebt. Google heeft namelijk vastgesteld dat deze sites waarschijnlijk relevant voor je zijn. Wanneer je uitgelogd bent en nogmaals op hetzelfde zoekwoord zoekt, krijg je deels andere resultaten te zien.

Tijdens een van mijn lezingen stelde een bezoeker mij de volgende vraag: "Hoe kan het dat ik zo weinig bezoekers krijg op mijn website, terwijl mijn zoekterm op positie één staat?" Dit gebeurt wanneer je als gebruiker bent ingelogd en je altijd vanaf dezelfde PC met hetzelfde IP adres zoekt.

Als jij jouw website hoger in de natuurlijke zoekresultaten wilt laten verschijnen zul je altijd de eindgebruiker voorop moeten stellen.

Google "beloont" namelijk goed gedrag. Dat wil zeggen dat de zoekmachine technieken ondersteunt die bijdragen aan een positieve gebruikerservaring. Zorg er voor dat de dingen die je doet er vooral op gericht zijn om de bezoeker zo snel en eenvoudig mogelijk te helpen vinden wat men zoekt.

Aanpassingen die alleen tot doel hebben je SEO te verbeteren, worden vaak minder “beloont” door Google.

Google mythen

Rondom Google zijn vele mythen ontstaan. Wat werkt wel en wat werkt niet? In de bonusmaterialen op www.dgoc.nl kun je een filmpje bekijken met de visie van Matt Cutts van Google hierop.



Bekijk de video van Google over mythen op www.dgoc.nl op de bonusmaterialenpagina. #videoh01-1

De technische basis

Alles valt of staat met de basis. Is de basis niet in orde, dan hoef je naar de rest van dit hoofdstuk (nog) niet te kijken. Begin je net met een webwinkel? Dan heb je gelukkig de keuze uit vele aanbieders die de technische basis al helemaal voor je op orde hebben. Denk aan partijen als SEOshop, Biedmeer en Mijnwebwinkel. Gebruik je eigen software of een open source systeem? Loop de onderstaande punten dan even goed na.

Titel en omschrijving

Elke pagina op je website heeft een titel en omschrijving. De technische termen hiervan zijn “title tag” en “meta description tag”. In de meeste website pakketten kun je deze tegenwoordig per pagina aanpassen. Sla dit nooit over, dit is een van de belangrijkste stappen uit het SEO proces.

Wanneer je een advertentietekst schrijft, bijvoorbeeld voor Google AdWords, denk dan goed na over de tekst. Je wilt immers dat er zoveel mogelijk mensen op jouw advertentie klikken en jouw website bezoeken. Zo werkt het ook voor de pagina's die te

vinden zijn in de natuurlijke zoekresultaten. Behandel deze pagina's dan ook als advertenties.

Maak gebruik van koppen en tussenkoppen

Koppen (H1) en tussenkoppen (H2, H3, H4, etc.) helpen de Google robot om te bepalen wat belangrijk is op een pagina. Een tekst die in de kop of in een tussenkop staat heeft meer gewicht dan de tekst daaronder. In koppen en tussenkoppen gebruik je dan ook altijd de zoekwoorden waarvoor je de betreffende pagina wilt optimaliseren.

Zorg voor voldoende tekst

Het is niet zo dat er een vastgesteld minimum aantal woorden nodig is. Pagina's met 50 woorden worden gewoon opgenomen in de zoekresultaten, net zoals pagina's met 10.000 woorden. Natuurlijk is het wel zo dat de relevantie van een pagina door Google eenvoudiger vast te stellen is wanneer er wat meer tekst aanwezig is. Denk bij het schrijven van je pagina simpelweg aan wat er belangrijk is voor de gebruiker.

Geef afbeeldingen een naam

Afbeeldingen kun je een beschrijving meegeven (alt tag) en een titel (title tag). De alt tag is belangrijk voor SEO. Hierin geef je een beschrijving van wat er op de afbeelding te zien is. Deze beschrijving is uiteraard leesbaar voor de zoekmachine robot en is ook bedoeld voor het beschrijven van de afbeelding op apparaten waarop de afbeelding niet weergegeven kan worden. De tekst is dan een alternatief op de afbeelding. De title tag wordt tegenwoordig steeds vaker gebruikt. Hoewel deze geen SEO functie heeft is hij zeker nuttig. Bijvoorbeeld om extra informatie mee te geven over een afbeelding, of om copyright te vermelden.

Javascript in externe bestanden

Plaats Javascript en andere html code zoals Cascading Style Sheets (CSS) zo veel mogelijk in externe bestanden. Google belooft schone, goed leesbare pagina's. Hoe minder code tegenover leesbare tekst, hoe beter.

Zoekwoorden in de meta tag

Hoewel Google al in 2009 middels een video uitleg gaf over het niet gebruiken van de meta tag “keywords” blijven vele website eigenaren deze toch invullen. Hoewel het geen kwaad kan, voegt het ook niets toe. Deze ouderwetste opsomming van zoekwoorden wordt niet door Google gebruikt en is op geen enkele manier nuttig. Dus vul je deze zoekwoorden nog in? Weg ermee!



Bekijk de video van Google over het niet gebruiken van de meta tag keywords via www.dgoc.nl op de bonusmaterialenpagina. #videoh01-2

Duplicate content

Zorg ervoor dat je geen duplicate content publiceert. Met duplicate content worden twee of meer pagina's met dezelfde inhoud bedoeld. De pagina's buiten het origineel bieden geen toegevoegde waarde en worden zelfs door Google bestraft met een lage ranking. Duplicate content komt erg vaak voor bij product omschrijvingen. Wil je helemaal geen duplicate content hebben, dan zit er maar één ding op. Voor alle pagina's, ook de productpagina's, unieke omschrijvingen maken.

Linkbuilding

Linkbuilding is de afgelopen jaren sterk veranderd. Waar het vroeger genoeg was om alle startpagina's, dochterpagina's en hun klonen af te gaan, en via een contactformulier een link aan te vragen is dat nu geen logische strategie meer. Ik kan me herinneren dat ik rond 2004/2005 opdrachten kreeg om voor een project 500 links aan te vragen. Daar had ik dan een week de tijd voor, fulltime. Dan begon je bij startpagina.nl en ging je alle relevante dochterpagina's af en deed je vervolgens hetzelfde bij link overzichtpagina's als startkabel.nl, boogolinks.nl, b9.nl,

startbewijs.nl, coolbegin.nl en zo kan ik nog wel even doorgaan. Geen idee of deze sites nu allemaal nog bestaan overigens.

Linkbuilding anno nu vergt een heel andere aanpak. Het is nog steeds zinvol om bij startpagina.nl de relevante dochter pagina's op te zoeken en daar een link voor aan te vragen. Alle soortgelijke pagina's mag je links laten liggen. Wat werkt er dan wel?

Gastbloggen

In essentie is een link naar jouw website op vele manieren te leggen. Het schrijven van blogs voor anderen en deze blog voorzien van een link naar jouw domein is een prachtige manier om een win-win situatie te creëren. De blogpartner wint omdat deze mooie en unieke content van jou krijgt. Jij wint omdat hierin een kwalitatieve mooie link naar jouw site opgenomen wordt.

Deelnemen aan discussies

Het kan zeer nuttig zijn om deel te nemen aan discussies op fora. Je weet wel, die online verzamelplaatsen van "vroeger" waar mensen vragen stellen en, op het oog willekeurige, andere mensen deze beantwoorden. Zo willekeurig als het lijkt is dit niet. Zo beantwoord ik zelf vragen op fora als webwinkelforum.nl en webwinkelsoftware.nl/forum. Hier geef ik antwoord op vragen van webwinkeliers. Omdat in de handtekening van mijn profiel een link naar dgoc.nl is opgenomen ontstaan zo vele links, die bovendien een hoge relevantie hebben. Om deel te kunnen nemen aan fora gelden de volgende regels:

- Zorg er altijd voor dat je meerwaarde geeft en bijdraagt aan de discussie;
- Maak geen reclame;
- Wees constant aanwezig, dus niet ineens heel veel reacties en berichten, maar regelmatig een paar.

Contentmarketing

Contentmarketing is een van de meest belangrijke onderdelen van SEO. Niet voor niets hebben wij hier dan ook een volledig hoofdstuk aan gewijd, geschreven door de specialist op dit gebied, Christian Slagter. “Content is King” staat nog steeds hoog in het vaandel. In aanvulling op het verhaal van Christian wil ik graag enkele zaken benoemen die van belang zijn bij het schrijven voor het web.

Verlies- en winstteksten

Uit onderzoek van ConsumPsy is naar voren gekomen dat mensen eerder in actie komen bij gebruik van een verliestekst dan bij gebruik van een winsttekst. Een verliestekst is een tekst waarbij je gebruik maakt van de menselijke angst om iets niet te krijgen of om iets mis te lopen. Om deze stelling van ConsumPsy te toetsen hebben wij op de website van 123luisterboek.nl een test gedaan, zie onderstaande afbeelding.

Wij houden je op de hoogte van de nieuwe inzichten uit de consumentenpsychologie. Schrijf je in voor onze mailing. Vul je e-mailadres in: » Aanmelden	Mis niet langer de nieuwste inzichten uit de consumentenpsychologie. Schrijf je in voor onze mailing. Vul je e-mailadres in: » Aanmelden
Winsttaal	Verliestaal

Het resultaat van deze test was dat er bij het gebruik van verliestaal vier keer zoveel inschrijvingen waren. Kortom, een groot succes.



Op de website van ConsumPsy is het oorspronkelijke artikel te lezen. Surf naar www.consumpsy.nl/blog/2013/nieuwsbrief-loss-aversion/

Schrijf volgens het AIDA model

Het is een klassieker, maar wanneer je een tekst schrijft met deze gedachte komt hij er over het algemeen een stuk scherper uit dan wanneer je dit niet doet.

A = Action (titel / headline)

I = Interest (voordeel)

D = Desire (kenmerken / bewijzen)

A = Action (concreet aanbod)

Zorg altijd voor een pakkende titel zodat de aandacht direct gegrepen is en de lezer gemotiveerd is om verder te lezen (Action). Benoem in de eerste alinea van je tekst een uniek voordeel van jouw product (Interest). Ga hiermee verder in de volgende alinea's en kom met specifieke kenmerken en bewijzen (Desire). Eindig je tekst met een concreet aanbod en zorg ervoor dat de lezer in actie komt (Action).

Hulpwerkwoorden en twijfelwoorden

Bij het schrijven van teksten voor het web is het van belang om hulpwerkwoorden en twijfelwoorden te vermijden. Ze verzwakken de tekst en maken een positieve boodschap minder krachtig. Hulpwerkwoorden geven de lezer een reden om iets niet te doen en twijfelwoorden laten een tekst minder overtuigend overkomen.

Voorbeelden van hulpwerkwoorden:

- blijken, hoeven, kunnen, lijken, moeten, mogen, schijnen, voorkomen, willen

Voorbeelden van twijfelwoorden:

- misschien, eventueel, eigenlijk, toch

De rol van Google+

Google+ is in 2011 gelanceerd en is in Nederland nog altijd niet echt van de grond gekomen. Hoewel Google er alles aan doet om het platform populair te maken, is er maar een beperkt aantal mensen echt actief met het platform aan de slag gegaan. Niet geheel toevallig zijn vooral online marketeers zwaar vertegenwoordigd op Google+.

De kans is vrij groot dat ook jij een Google+ account hebt, maar je daar niet bewust van bent. Enige tijd na de lancering van Google+ zijn alle Google accounts omgezet naar een Google+ account. Vele diensten van Google, zoals Gmail en YouTube zijn ook aan Google+ gekoppeld.

Voorlopig is Google+ nog geen vervanging voor een platform als Facebook. Waarom is dit platform dan toch belangrijk? Heel simpel, het platform is van Google. Het betreft een Google dienst. Kortom, Google zal deze dienst belangrijk maken. Het is bij voorbeeld al zo dat de content vanuit jouw Google+ profiel wordt weergegeven in de zoekresultaten van mensen die jouw pagina volgen. Deze resultaten staan bovendien vrij hoog op de pagina. Het is voor een herhaaldelijke interactie met jouw merk dan ook zeer nuttig om Google+ volgers te genereren.

Ook voor zoekmachine advertenties heeft Google+ een enorme toegevoegde waarde, maar daarover meer in het volgende hoofdstuk.

Recente ontwikkelingen

Wanneer je schrijft over een onderwerp als zoekmachineoptimalisatie is het altijd zaak om naast de basis ook naar de meest belangrijke ontwikkelingen te kijken. Lees je dit

boek in 2016 of later? Dan zijn sommige van deze ontwikkelingen wellicht alweer achterhaald. De basis is echter al jaren grotendeels hetzelfde gebleven.

Van http naar https

In een blogbericht van Google kwam naar voren dat https een ranking factor zal worden. Google gaat voorrang geven aan sites die beveiligd zijn met een SSL certificaat. Een SSL certificaat is een protocol voor het creëren van een versleutelde verbinding tussen een webserver en een internetbrowser. Deze verbinding verzekert dat alle gegevens die tussen de webserver en browser worden verstuurd geheim blijven voor buitenstaanders en niet gestolen kunnen worden. Het aanvragen van zo'n certificaat doe je bij je eigen hosting provider.



Op het officiële Webmaster Central Blog van Google is het hele artikel te lezen. Surf naar googlewebmastercentral.blogspot.be/2014/08/https-as-ranking-signal.html

Focus op mobiel

Omdat steeds meer mensen op hun mobiele telefoon surfen, en er steeds meer aankopen via de smartphone worden gedaan is het belangrijk om je site te optimaliseren voor mobiel gebruik. Ook raad ik je aan om mobiele SEO toe te passen. Immers, steeds meer zoekopdrachten vinden ook plaats op de mobiele telefoon.

Snelheid van de pagina

Mensen zijn niet geduldig en Google ook niet. Het wordt steeds belangrijker om de laadtijd van pagina's te optimaliseren. Hoe sneller je pagina laadt hoe beter. Gebruik bij voorbeeld geen hoge resolutie afbeeldingen, maar comprimeer deze zo veel mogelijk. Hoe lichter de pagina is, hoe sneller deze zal laden.

Wil je weten hoe snel je pagina nu laadt? Doe dan de test op:
<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>

Handige tips

Tot slot van dit hoofdstuk geef ik je enkele handige tips die je in Google kunt uitvoeren ter analyse van jouw SEO situatie.

- De zoekopdracht “link:www.jouwsite.nl” geeft een overzicht van links naar jouw website. Je kunt deze link ook gebruiken om op de domeinen van je concurrenten te zien waar hun links vandaan komen.
- Nagenoeg hetzelfde doe je met de zoekopdracht “link: www.jouwsite.nl”. Het verschil zit hem in de spatie tussen de : en www. Met spatie worden alleen de interne links weergegeven en niet de externe links.
- Met de zoekopdracht “site:www.jouwsite.nl” krijg je een overzicht van alle door Google geïndexeerde pagina’s van de betreffende site.