

Zeven marketing-musthaves voor etailers

25-01-2016 12:46

Online marketing, het is onmisbaar voor iedere etailer. Hoe kun je met je marketingstrategie meer bezoekers en een hogere conversie realiseren? Online marketing consultant Sander Lems bood tijdens de Webwinkel Vakdagen een aantal tools, vooral gericht op webwinkels met een omzet boven de twee miljoen euro. Deze zeven springen eruit.

1. Statistieken

Zonder data ben je stuurloos. De meeste retailers meten van alles, zonder te weten wat ze er precies mee moeten. Er zijn verschillende tools waarmee je doelgericht data kunt verzamelen en ook direct je strategie op kunt aanpassen. Daarbij is het belangrijk verder te kijken dan de eerste indruk. Wordt er weinig via mobiel gekocht? Misschien is het wel een heel belangrijk ondersteunend kanaal vóór de aankoop en dus zeer de moeite waard om flink op mobiel in te zetten.

2. Online/offline-tracking

Multichannel retailers doen er goed aan hun online profiel te koppelen aan de fysieke winkels. In Nederland hebben we grote retailers dat al zien doen. Zo heeft Albert Heijn de winkels uitgerust met wifi, om in te zetten in combinatie met de eigen app Appie. De Bijenkorf heeft zijn filialen voorzien van beacons, waardoor klanten benaderd kunnen worden om deel te nemen aan het membershipprogramma.

3. Organisch verkeer

Fysieke winkels kunnen ook online een blikvanger zijn. Door winkellocaties goed in te voeren in Google, zal de website meer organische bezoeken trekken. Ook het juist invullen van de bedrijfsnaam in Google My Business helpt daarbij. Zorg er daarnaast voor dat de overzichtspagina van de website direct via Google te bereiken is. Verder kan het voor sommige retailers aan te raden zijn om regionaal anders te adverteren met Google Adwords dan landelijk. Daarmee kun je inspelen op de grotere naamsbekendheid in een bepaalde regio, bijvoorbeeld omdat je daar ook fysiek aanwezig bent.

4. Winkelvoorraad

Ook weer ideaal voor retailers met zowel fysieke winkels als een webshop. Online de winkelvoorraad per vestiging laten zien is niet alleen klantvriendelijk, ook marketingtechnisch kan het handig zijn. Bijvoorbeeld door klanten die online bestellen korting te geven als ze hun bestelling komen afhalen. Foto Klein doet dat met een groot deel van het assortiment.

5. Beoordelingen

Goede reviews zijn een uitstekend middel om klanten te trekken. 72 procent van de consumenten laat zich bij de aanschaf van een product beïnvloeden door klantbeoordelingen, blijkt uit onderzoek van GfK. Het is dus goed om de klantbeoordelingen te tonen in de webwinkel, zowel van producten als van de webshop zelf.

6. Inkoop

Alle data die online te verzamelen is, kan ook gebruikt worden om de inkoop op af te stemmen. Zo kunnen webwinkels merken die stijgen in populariteit wat meer inkopen, en dalende juist minder. Ook gegevens als hoe vaak een product bekeken is en hoe vaak het in de winkelmand is gedaan kunnen daarbij helpen.

7. Snelheid

Tot slot een inkoopertje, maar daarom niet minder belangrijk. Een hogere snelheid zorgt voor een betere gebruikerservaring, een hogere conversie en een beter rendement. Vooral het mobiele kanaal van veel etailers is nog vaak te traag.