

Is je webshop wel klaar voor 2018?

13-03-2018 11:10



Door Olga Andrienko
Head of global marketing bij SEMrush

Het kan flink in je voordeel werken om terug te kijken op het voorgaande jaar om te zien waar mogelijke zwakke punten van je onlinestrategie liggen en of deze strategie moet worden herzien. Zeker in het huidige, extreem competitieve online retaillandschap is het belangrijk dat online winkeliers zich snel weten aan te passen aan de veranderende omstandigheden. Denk bijvoorbeeld aan de komst van nieuwe, buitenlandse concurrenten die Nederland zien als het volgende land voor expansie. Het is vooral interessant te weten hoe je onlinewinkel presteert ten opzichte van de andere webshops in het segment waar je actief bent.

Om dit beter inzichtelijk te maken, heeft marketingplatform SEMrush data verzameld van achtduizend van de best bezochte e-commercewebsites uit verschillende landen, waaronder Nederland, de Verenigde Staten, het Verenigd Koninkrijk, Italië, Spanje en Duitsland. Het onderzoek is gedaan om inzicht te krijgen hoe websites traffic genereren, hoe ze adverteren, hoe ze mensen proberen aan te zetten iets te kopen en hoe ze werken met backlinks. Hierbij is gekeken naar dertien verschillende e-commerce categorieën om te bepalen hoe ze onderling verschillen.

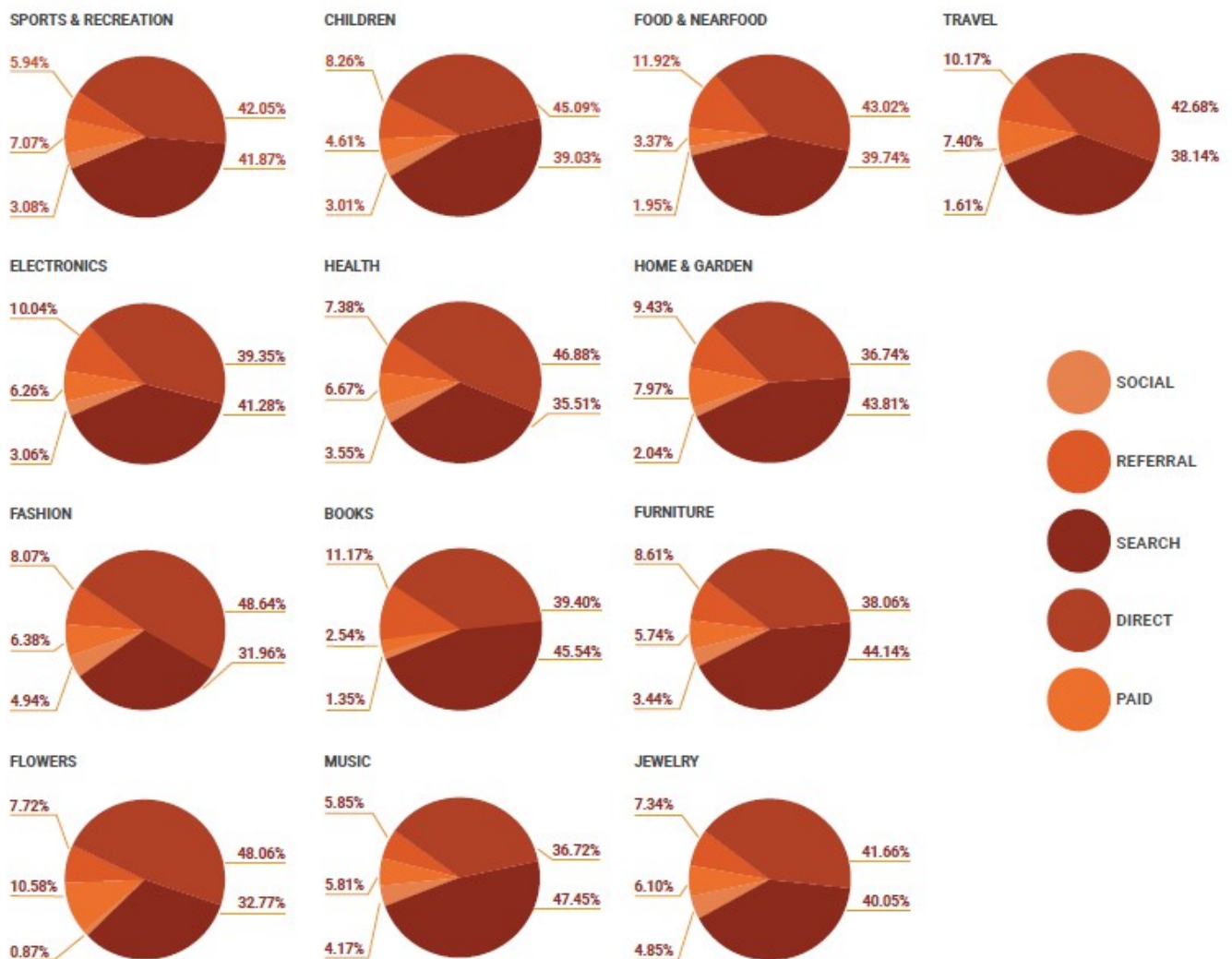
Verder is gekeken naar het gebruik van het type verbinding: veilige HTTPS-verbindingen of traditionele HTTP-verbindingen. Ook is onderzoek gedaan naar het gebruik van taal- en regio-instellingen op een webshop zodat

bezoekers van een website de juiste taal te zien krijgen (de zogenaamde HREFLANG-attributen). Dit is vooral relevant voor webshops die zich ook richten op klanten buiten Nederland. De resultaten bieden interessante inzichten die webwinkels kunnen aansporen nog eens kritisch naar hun online strategie te kijken.

Direct verkeer belangrijkst

Van de vijf typen verkeer naar een website – direct, via een verwijzing, via een zoekmachine, via social media of door Google Ads - vormt direct verkeer de grootste groep bezoekers, gevolgd door bezoek dat via een zoekmachine komt.





De relatieve dominantie van direct verkeer kan worden toegeschreven aan een goede merkbekendheid en merktrouw. Dit is belangrijk, maar merkbekendheid is geen schaalbare strategie voor snelle groei. Verkeer via zoekmachines speelt een belangrijke rol bij het genereren van verkeer naar de website. Daarom is het de moeite waard om te investeren in zowel pay-per-click (PPC) als organische zoekmachine-optimalisatie (SEO). Door gebruik te maken van goed gemikte, betaalde advertenties en door je website te optimaliseren zal de online zichtbaarheid snel verbeteren. Beide activiteiten versterken elkaar en zullen ook op de lange termijn je merkbekendheid vergroten, waardoor je beter gevonden wordt.

Het is ook aan te bevelen om goed samen te werken met websites die naar je refereren. Dit werkt bevorderend voor je 'backlinkprofiel' en zal zorgen voor meer verkeer naar je site en een verbeterde positie op de zoekresultatenpagina van Google. Als laatste: zorg voor aandacht op social media. Dit zorgt ook voor verkeer. Het helpt altijd als mensen praten over je website of merk. En het is gratis.

Organisch verkeer: desktop vs mobiel

Verrassend genoeg vond SEMrush voor alle dertien e-commercecategorieën dat organisch verkeer vanaf desktop-pc's met 56,98 procent ongeveer veertien procentpunt hoger is dan verkeer vanaf een mobiel apparaat. Verkeer vanaf een desktop vormt het grootste deel van organisch verkeer.

Hier zijn twee redenen voor aan te wijzen. Ten eerste zijn mobiele apps niet meegenomen in het onderzoek van SEMrush. Het organische verkeer vanuit apps telt dus niet mee. Ten tweede toont het de neiging van mensen om eerst onderzoek te doen op een desktop voordat ze een aankoop doen. Ook zien we dat mensen na het doen van onderzoek naar een product of dienst via hun mobiele apparaat, toch op hun desktop hun aankoop definitief maken.

Organisch verkeer van een desktop domineert, vooral in de gezondheidssector. Het verschil neemt de laatste jaren echter snel af tussen verkeer vanaf desktop en vanaf mobiel. Mobiel verkeer zal naar verwachting de desktop in de niet al te verre toekomst inhalen.

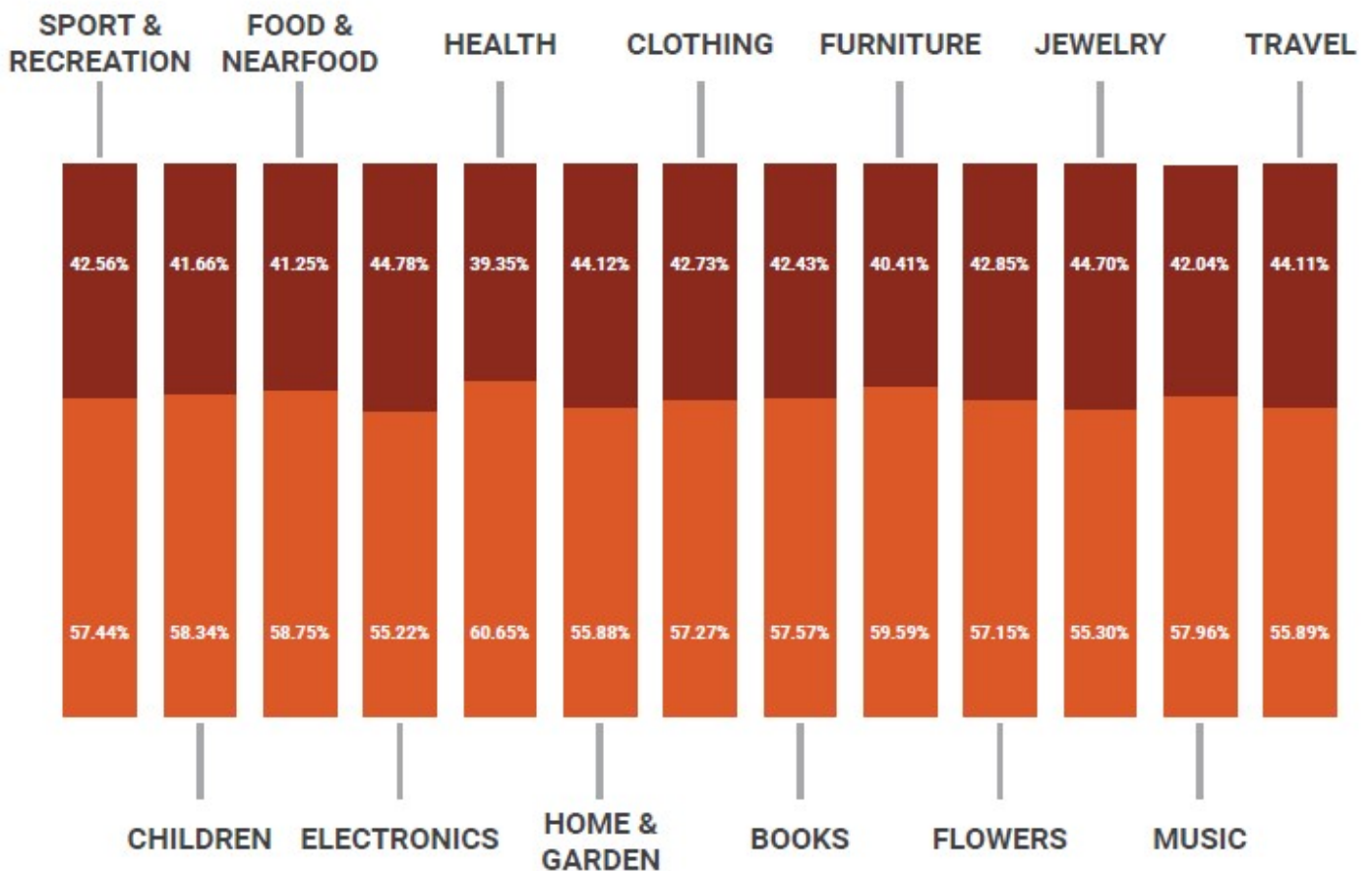
Sterker nog, mobiel zoeken groeit zo snel dat Google zijn 'mobiel-eerst'-indexering van websites al aan het uitvoeren is. Dit is echter een traag proces. Je hebt dus nog even om te werken aan het optimaliseren van de mobiele ervaring van uw webshop. Pas wel op: uiteindelijk zullen alle websites door Google worden geïndexeerd volgens het mobile-first-principe. Mobiele websites worden dus belangrijker bevonden dan de desktopversie van uw website.

DESKTOP

56.98%

MOBILE

43.02%



Veel webshops opereren internationaal en dus in diverse markten. Het is daarom belangrijk om de beste gebruikerservaring te bieden voor elke bezoeker uit elk land. Een manier om dit te doen is door internationaal aan je SEO te werken, door bijvoorbeeld het gebruik van de 'hreflang'. Die zorgt ervoor dat je webpagina's in de juiste taal worden weergegeven. Google raadt ook aan hreflang te gebruiken voor inhoud met kleine regionale variaties, zoals die tussen de VS en Groot-Brittannië. Als coderen niet je expertisegebied is, is het aan te raden om iemand te raadplegen die bekend is met internationale SEO.

Kortom, in 2018 is het voor het succes van je webshop van vitaal belang je te realiseren waar het verkeer vandaan komt en aandacht te hebben voor de kanalen waar dit achterblijft. Onthoud goed dat het niet alleen om de technische kant van het verhaal gaat. Het zijn per slot van rekening de bezoekers die de gebruikers zijn van je website. Hoe beter de ervaring van de bezoeker, uit welk land dan ook en op welk apparaat dan ook, des te tevredener je klant.